

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Ltt: Markkinoinnin laitos



MARKKINOINNIN MEDIAVALINTA

sovelluksena digitaalinen televisio markkinointiviestinnän välineenä
mainostajan näkökulmasta

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

9014

Ltt: Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Sami Kankkunen
Kevät 2003

Markkinoinnin laitoksen laitosneuvoston kokouksessa 21 / 5 20 03 hyväksytty
arvosanalla eximia cum laude approbatur (90), erinomainen
KTM Anne Silfverberg tutkija Tommi Pelkonen

MARKKINOINNIN MEDIAVALINTA, SOVELLUKSENA DIGITAALINEN TELEVISIO MARKKINOINTIViestinnän VÄLINEENÄ MAINOSTAJAN NÄKÖKULMASTA

Tutkielman tavoitteet

Tutkielman päätavoitteena on tarkastella markkinoinnin mediavalintaa, sovellutuksena digitaalinen televisio markkinointiviestinnän välineenä Suomessa mainostajan näkökulmasta. Tutkielman teoreettisena tavoitteena on kartoittaa tieteellisen kirjallisuuden pohjalta mediavalintapäätösten syntymiseen vaikuttavat tekijät ja toisaalta ne mediaominaisuudet, joiden perusteella mediavalintapäätökset tehdään. Tavoitteena on muodostaa malli, jonka avulla medioiden markkinointiviestinnällisiä ominaisuuksia voidaan tarkastella ja vertailla. Tutkielman empiirisenä tavoitteena on tarkastella digitaalisen television mediaominaisuuksia luodun mallin avulla ja tehdä johtopäätöksiä sen sopivuudesta erilaisiin markkinointiviestintätilanteisiin sekä sen vahvuuksista verrattuna muihin medioihin.

Lähdeaineisto

Tutkielman teoreettisen osan lähdeaineistona käytettiin markkinointiin, mediavalintaan ja sähköisiin kaksisuuntaisiin medioihin liittyvää tieteellistä kirjallisuutta ja artikkeleita. Empiirisen osan lähdeaineistona käytettiin kotimaisia ja ulkomaisia digitaaliseen televisioon liittyviä tutkimuksia. Primääriaineisto kerättiin haastattelemalla neljäätoista suomalaista markkinointiviestinnän ja digitaalisen television tekniikan asiantuntijaa.

Aineiston käsittely

Tutkimusote oli kvalitatiivinen, ja haastattelumetodina käytettiin teemahaastattelua. Haastattelut purettiin kirjalliseen muotoon ääninauhalta. Analysoinnin avuksi aineisto taulukoitiin teemoittain ja haastateltujen lausumista muodostettiin parafraseja, joiden pohjalta muodostettiin synteesi. Tulosten esittämisessä käytettiin apuna myös suoria lainauksia haastateltavien vastauksista.

Tulokset

Median markkinointiviestinnälliset ominaisuudet koostuvat suuresta määrästä erilaisia määrällisiä ja laadullisia tekijöitä. Sekä perinteiset että uudet mediavalinnan näkemykset ovat tärkeitä, kun halutaan tarkastella yhteismitallisesti yleisimpien medioiden markkinointiviestinnällisiä ominaisuuksia. Luodun mallin nähtiin sopivan hyvin medioiden tarkasteluun ja vertailuun.

Digitaalinen televisio on monipuolinen media, joka tarjoaa markkinoijalle laajan valikoiman erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Se yhdistää push- ja pull-markkinoinnin tapoja ja pystyy ohjaamaan katsojia massamediasta kohdennettuihin palveluihin ja suoraan ostoon. Laajoilla ominaisuuksillaan se saattaa vallata alaa esimerkiksi printtimainonnalta, internetiltä ja suoramedioilta. Digitaalinen televisio tarjoaa pienempiä ja entistä tarkemmin profiloituneita yleisöjä ja sopii lisätietopalveluidensa paremmin informatiivisen mainonnan välineeksi kuin analoginen televisio.

Digitaalisen television toimintaympäristössä on kuitenkin paljon epävarmuustekijöitä, eikä aika ole vielä kypsä sen täysmittaiselle hyödyntämiselle. Tällä hetkellä suurin este digi-tv:n hyödyntämiselle markkinointiviestinnässä on sen tavoittamien yleisöjen pienuus.

Avainsanat

Markkinointiviestintä, media, mediavalinta, digitaalinen televisio, digi-tv

SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa	1
1.2	Katsaus alan aiempiin tutkimuksiin	3
1.3	Tutkielman tavoitteet ja ongelmanasetanta	6
1.4	Tutkielman oletukset ja rajaukset.....	7
1.5	Tutkielmassa käytetyt keskeiset käsitteet.....	8
1.6	Tutkielman rakenne.....	8
2	Mediavalinta osana markkinointiviestintää.....	11
2.1	Markkinointistrategia	11
2.2	Markkinointiviestintämix	13
2.3	Mainonnan strategia	14
2.4	Mediastrategia	19
2.5	Mediavalinnan päätöksenteon tasot	22
2.6	Mediavalinnan päätöksenteko osana markkinointia.....	23
3	Mediakentän muutosten vaikutus mediavalintaan	27
3.1	Mediakentän muutokset	27
3.2	Markkinointiviestinnän sopeutuminen muutoksiin	29
3.3	Viestinnän mallit	31
3.4	Interaktiivisten medioiden käyttötavat	34
3.5	Vaikutukset mediavalintaan	35
4	Medioiden vertailu	38
4.1	Määrälliset kriteerit	38
4.1.1	Perusmediatiedot.....	38
4.1.2	Kampanjakohtaiset tunnusluvut.....	39
4.2	Laadulliset kriteerit	41
4.2.1	Mediavälineisiin liittyvät ominaisuudet.....	41
4.2.2	Viestintätilanteeseen ja yleisöön liittyvät ominaisuudet	43
4.3	Uusien medioiden tuomat muutokset kriteereihin.....	44
4.4	Mediavalinnan kriteerit	46
4.4.1	Tavoittavuus.....	46
4.4.2	Viestintätilanteen tehokkuus	48
4.4.3	Viestinvälitysominaisuudet.....	49
4.4.4	Mediaominaisuuksien vertailumalli.....	50
5	Tutkielman teoreettinen viitekehys.....	54

6	Empiirisen tutkimuksen toteutus	56
6.1	Empiirisen tutkimuksen lähtökohdat ja tutkittava ilmiö	56
6.2	Tutkimusmenetelmän valinta	56
6.2.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen lähestymistapa	57
6.2.2	Kvalitatiivisen tutkimuksen metodit	57
6.2.3	Valittu tutkimusmenetelmä	59
6.2.4	Luotettavuuden parantaminen triangulaatiolla	59
6.3	Tutkimuksen toteutus	59
6.3.1	Haastateltavien valinta	59
6.3.2	Suuntaa antavat haastattelut	62
6.3.3	Kirjallisuusanalyysi	63
6.3.4	Haastattelut	63
6.3.5	Haastattelutietojen purku ja analysointi	64
6.4	Tutkimuksen luotettavuuden ja tarkkuuden analysointia	65
6.4.1	Validiteetti	65
6.4.2	Reliabiliteetti	66
7	Empiirisen tutkimuksen tulokset	67
7.1	Digi-tv:n käyttö markkinointiviestinnän välineenä	67
7.1.1	Mikä muuttuu televisiotoinnassa ja miksi	67
7.1.2	Markkinoinnin keinot digitaalisessa televisiossa	68
7.1.3	Markkinointiviestinnän arvoketjun muutos	70
7.1.4	Toimintaympäristö	71
7.2	Digi-tv:n mediaominaisuudet	76
7.2.1	Tavoittavuus	76
7.2.2	Viestintätilanteen tehokkuus	85
7.2.3	Viestinvälitysominaisuudet	90
7.2.4	Digi-tv:n ominaisuuksien yhteenveto	99
7.3	Sopivuus erilaisiin markkinointiviestintätilanteisiin	100
7.3.1	Tavoitteet	101
7.3.2	Tuotteet	104
7.3.3	Markkinointiviestinnän osa-alueet	106
7.3.4	Muut lähtökohtatekijät	107
7.4	Vertailu muihin medioihin	108
7.4.1	Kuinka televisio kehittyi siirryttäessä analogisesta digitaaliseen	109
7.4.2	Mitä internetin omaisia ominaisuuksia digi-tv:llä on	111
7.4.3	Voiko digi-tv korvata printtimedioiden käyttöä	112
7.4.4	Suoramarkkinointi digi-tv:ssä	114
7.4.5	Medioiden vahvuuksia ja heikkouksia	116

7.5	Yhteenveto	116
8	Johtopäätökset	121
8.1	Johtopäätöksiä ja suosituksia	121
8.2	Jatkotutkimusaiheita.....	123

LÄHDELUETTELO

LIITE 1: Medioiden ominaisuuksia

LIITE 2: Haastattelun sähköpostisaatekirje

LIITE 3: Haastattelupohja

LIITE 4: Vastausten analysointitaulukko

Kuviot:

Kuva 1: Medioiden vertailu	3
Kuva 2: Tutkielman rakenne	10
Kuva 3: Markkinointistrategian osa-alueet.....	12
Kuva 4: Markkinointiviestintämixin osa-alueet	13
Kuva 5: Mainonnan strategian osa-alueet.....	15
Kuva 6: Mainonnan AIDA-malli.....	16
Kuva 7: Mediastrategian osa-alueet.....	20
Kuva 8: Mediavalinnan tasot	22
Kuva 9: Mediavalinnan päätöksenteko osana markkinoinnin strategiaa	25
Kuva 10: Intramediavalinnan lähtökohtatekijät.....	26
Kuva 11: Markkinointiviestinnän muodonmuutos	28
Kuva 12: Mediavalinnan kannalta oleelliset markkinointiviestinnän muutokset.....	29
Kuva 13: Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet	31
Kuva 14: Joukkoviestintämalli	31
Kuva 15: Vuorovaikutteinen palautemalli.....	32
Kuva 16: Vuorovaikutteinen hypermediamalli.....	33
Kuva 17: Intramediavalinnan lähtökohtatekijät ja niiden sisältö.....	37
Kuva 18: Median kohdennettavuuskriteerin osatekijät.....	47
Kuva 19: Median kustannustasokriteerin osatekijät	47
Kuva 20: Median joustavuuskriteerin osatekijät	48
Kuva 21: Viestintätilanteen häiriöt -kriteerin osatekijät.....	48
Kuva 22: Vastaanottajan aktiivisuustaso -kriteerin osatekijät	49
Kuva 23: Viestintämallikriteerin osatekijät	49
Kuva 24: Vaikutuskeinokriteerin osatekijät	50
Kuva 25: Asiakaskontaktikriteerin osatekijät.....	50
Kuva 26: Mediaominaisuuksien vertailumalli.....	51
Kuva 27: Mediavalinnan lähtökohtatekijöiden yhteys mediaominaisuuksien vertailumallin kriteereihin ..	53
Kuva 28: Tutkielman viitekehys.....	55
Kuva 29: Haastattelumuodot	58
Kuva 30: Digitaalisen television liiketoimintaympäristö	60
Kuva 31: Markkinointiviestinnän toimijat.....	62
Kuva 32: Digi-tv-mainonnan elementtien vaikutusketju AIDA-mallin avulla esitettynä	69
Kuva 33: Markkinoinnin keinot digi-tv:ssä.....	69
Kuva 34: Digi-tv kohdennettavuus-kriteerin osalta.....	80
Kuva 35: Digi-tv kustannustaso-kriteerin osalta	83
Kuva 36: Digi-tv joustavuus-kriteerin osalta.....	85
Kuva 37: Digi-tv viestintätilanteen häiriöt -tekijän osalta.....	88

Kuva 38: Digi-tv vastaanottajan aktiivisuus -kriteerin osalta.....	90
Kuva 39: Digi-tv viestintämalli-ominaisuuden osalta	93
Kuva 40: Digi-tv vaikutuskeinot-ominaisuuden osalta.....	95
Kuva 41: Digi-tv asiakaskontakti-kriteerin osalta	99
Kuva 42: Digi-tv:n mediaominaisuudet.....	100
Kuva 43: Mediavalinnan lähtökohtatekijöiden yhteys mediavalintamallin kriteereihin	101
Kuva 44: Analogisen ja digitaalisen television vertailu	110
Kuva 45: Internetin ja digi-tv:n vertailu	112
Kuva 46: Printtimedioiden ja digi-tv:n vertailu	114
Kuva 47: Suoramarkkinoinnin medioiden ja digi-tv:n vertailu	115
Kuva 48: Medioiden vahvuuksia ja heikkouksia	116
Kuva 49: Sanomalehtien mediaominaisuudet.....	III
Kuva 50: Aikakauslehtien mediaominaisuudet	VI
Kuva 51: Television mediaominaisuudet	X
Kuva 52: Internetin mediaominaisuudet.....	XVI
Kuva 53: Suoramarkkinointivälineiden mediaominaisuudet.....	XX

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Digitaalinen televisio on herättänyt paljon julkista keskustelua 2000-luvun alkuvuosina. Suomessa päätettiin aloittaa antennivälitteiset digitaali-lähetykset elokuussa 2001. Samalla Suomi valitsi ensimmäisenä maana maailmassa käyttöönsä kansainvälisen standardointielimen luoman ohjelmistorajapinnan digitaalisille lisäpalveluille, joka kantaa nimeä DVB-MHP (Digital Video Broadcasting – Multimedia Home Platform). Julkisessa keskustelussa näitä päätöksiä kiitettiin kaukonäköisinä ratkaisuinä, joiden avulla suomalaisille toimijoille taataan pioneeriasema kansainvälisen standardoidun teknologian soveltajina ja teknologinen etumatka kilpailijoihin verrattuna. Toisaalta arvostelijat kyseenalaistivat digi-tv:n tarpeellisuuden ja edut kokonaan. Digitaalisen televisiotoiminnan alkutaipaleella koetut vaikeudet ovat kiihdyttäneet digi-tv:n vastustusta.

Digitaaliset televisiolähetykset eivät ole täysin ennen kokematon asia. Digitaalitekniikkaa on käytetty 1990-luvun lopulta asti erityisesti kansainvälisissä maksu-tv -lähetyksissä. Maailmassa on käytössä jo lähes 100 miljoonaa digitaalista televisiovastaanotinta, joista Pohjoismaissa on miljoona ja Suomessakin yli 100 000 kappaletta (Valtonen 2002). Tähänastisesta digi-tv -toiminnasta suurin osa on ollut satelliitti- tai kaapelivälitteistä ja tekniikka on perustunut valmistajakohtaisiin toteutuksiin avoimien standardien asemesta.

Maailman johtava maa digi-tv -penetraation osalta on Iso-Britannia. ITC:n (Independent Television Commission) mukaan 34.7% kaikista isobritannialaisista talouksista, joissa on televisio, vastaanotti digi-lähetyksiä vuoden 2001 kolmannessa kvartaalissa (BECTa 2002). Muita johtavia digi-tv -maita ovat USA, jossa penetraatio oli vuoden 2001 alussa 12% talouksista sekä Ranska. (The Pace Report 2001, 2001)

Suomessa digi-tv-lähetykset aloitettiin 27.8.2001. Maanpäällisten digi-tv-lähetysten näkyvyysalue kattaa alkuvaiheessa noin 70% väestöstä. Digitaalisia televisiovastaanottimia on kuitenkin vain parillakymmenellätuhannella suomalaisella (www.digitv.fi, 2002). Suurin syy tähän on se, että vuoden 2002 lopulle asti markkinoilla on ollut vain niin sanottuja perusboxeja, joiden avulla suurinta osaa interaktiivisista palveluista ei voi käyttää. Kuluttajat ovat odottaneet kehittyneempien MHP-standardin mukaisten vastaanotinten tuloa markkinoille. Toinen syy leviämisen hitauteen on se, ettei digitaalista televisiosisältöä ole tuotettu siinä laajuudessa, että se innostaisi kuluttajia hankkimaan digi-boxin. Nämä kaksi ilmiötä ruokkivat toisiaan. Mikäli ohjelmilla ei ole katsojia, ei niitä tuoteta, mutta ilman sisältöä ei saada katsojiakaan.

Potentiaalia digi-tv:n leviämiseen Suomesta kyllä löytyy. Onhan televisio niin sanotusti ykkösmedia, jonka parissa vietetään päivittäin aikaa yli kolme tuntia. Suomessa on 2,2 miljoonaa televisiotaloutta, joista 40% on kaapeliverkon piirissä, 11%:lla on satelliittivastaanotin ja 49% on tavoitettavissa ainoastaan

maanpäällisillä signaaleilla. Televisiovastaanottimia on 1,6 / talous. Kyse on vain siitä, millä tavoin ja millä aikataululla katsojat saadaan vaihtamaan analogiset televisiot digitaalisiin. (www.digitv.fi)

Digitaalinen lähetystekniikka tarjoaa mahdollisuuden lähettää perinteisten kuvaa ja ääntä sisältävien televisio-ohjelmien lisäksi myös vuorovaikutteisia sovelluksia. Nämä sovellukset voivat olla esimerkiksi tietopalveluita tai pelejä. Mikäli digi-tv liitetään niin sanotun paluukanavan avulla internetverkkoon, voivat lisäpalvelut olla kaksisuuntaisia, eli tietoa voi liikkua sekä palveluntarjoajalta vastaanottajalle että vastaanottajalta palveluntarjoajalle. Tällöin internetistä tutut kaksisuuntaiset palvelut, kuten pankkipalvelut, vedonlyönti, sähköposti, keskustelupalstat ja kaupankäynti, ovat mahdollisia. Kun nämä uudenlaiset viestintämahdollisuudet liitetään perinteiseen television vahvaan audiovisuaaliseen viestintäkykyyn, syntyy uudenlainen monipuolinen media. Digitaalinen televisiotekniikka monipuolistaa kotona vastaanotettavan viihteen sisältötarjontaa ja tarjoaa uusia mahdollisuuksia tietoyhteiskunta-aatteen edistämiseksi. Samalla digi-tv antaa markkinoijille uusia keinoja vaikuttaa kuluttajiin.

Kokemukset digitaalisen television ensimmäisenä omaksuneista maista kertovat kuitenkin, ettei markkinointiviestintä ole lähtenyt käyntiin digi-tv:ssä niin aktiivisesti kuin odotettiin. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa digi-tv -penetraatio on saavuttanut kriittisen koon ja alkaa lähestyä kotona olevien internetyhteyksien penetraatiota. Mainostajat eivät kuitenkaan ole kovin aktiivisesti käyttäneet hyväkseen tätä mediaa. (BMPtvi 2001)

Suurimmaksi syyksi digi-tv:n markkinointiviestinnällisen käytön vähäisyydelle Isossa-Britanniassa on paljastunut tiedon puute. Markkinoijat eivät tunne digitaalisen television tarjoamia mahdollisuuksia, eivätkä tiedä, kenen kanssa heidän pitäisi tehdä yhteistyötä digi-tv -mainonnassa. Perinteiset mainostoimistot eivät ole perehtyneet syvällisesti interaktiivisen television mahdollisuuksiin, eikä niillä ole käsitystä siitä, minkälaisessa roolissa digi-tv voisi olla markkinointiviestintämixissä. Mainostajat näkevät mahdollisuuksia digi-tv -mainonnassa, mutta heillä ei ole tietoa hintatasosta tai edes digi-tv:n penetraatiosta. Vertailukelpoisen tiedon puute digi-tv -mainonnan tehokkuudesta vaikeuttaa markkinointipanostusten kannattavuuden mittausta. Kaiken kaikkiaan markkinoijia ei ole informoitu tarpeeksi digi-tv:n mahdollisuuksista. Isossa-Britanniassa tilannetta sekoittavat lisäksi useiden rinnakkaisessa käytössä olevien teknisten alustojen aiheuttamat epäselvyydet. (BMPtvi 2001)

Samanlainen tilanne on nähty aikaisemminkin uusien medioiden syntyessä. Markkinoijat ja mainonnan tekijät eivät näe uuden median mahdollisuuksia ja varsinkin sähköisiin medioihin liittyvä tuntematon tekniikka ja vakiintumaton toimintaympäristö vähentävät haluja alkaa hyödyntää mediaa markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi internetin yleistyessä syntyi ensin erillisiä internetpajoja, jotka toteuttivat markkinointiviestintää tässä uudessa ympäristössä. Vasta myöhemmin internetviestinnän osaaminen alkoi muotoutua osaksi yleismainostoimintojen repertuaaria ja vasta silloin se pystyttiin tehokkaasti sitomaan osaksi mediamixejä.

Kuva 1 esittää markkinoijan pyrkimystä vaikuttaa kuluttajan ajatuksiin. Viestinnän välineenä toimivat mediat, mukaan lukien tässä tutkielmassa tarkasteltava uusi media, digitaalinen televisio. Kun uusi media syntyy, markkinoijien, mainostoimistojen ja mediatoimistojen täytyy pystyä arvioimaan sen mediaominaisuuksia yhteismitallisesti perinteisten medioiden kanssa. Muuten uusi media ei löydä paikkaansa mediakokoonpanossa ja se jää marginaaliseen rooliin. Jotta uuden median vanhasta poikkeavat ominaisuudet pystytään huomioimaan vertailussa, tarkastelumallissa on otettava huomioon sekä se perinteinen teoreettinen pohja ja vakiintuneiden medioiden hallitsema toimintaympäristö, johon uudet mediat syntyvät että uusien medioiden vanhasta poikkeavat ominaisuudet ja ominaisuuksien mahdollistamat uudenlaiset käyttötavat. Vertailumallin lisäksi tarvitaan tietoa uuden median ominaisuuksista ja sen käyttöön liittyvästä toimintaympäristöstä. Tämän tiedon avulla uusi media voidaan sijoittaa malliin ja tarkastella sen vahvuuksia ja heikkouksia verrattuna muihin medioihin.

Tässä tutkielmassa koostetaan perinteisen ja uuden mediavalinnan teorian pohjalta markkinointiviestinnän medioiden vertailumalli, tuotetaan tietoa digitaalisen television mediaominaisuuksista ja vertaillaan digitiivisiä muihin medioihin. Tavoitteena on tarjota markkinoijille paremmat lähtökohdat tämän uuden median monipuolista hyödyntämistä varten.

Kuva 1: Medioiden vertailu



Lähde: Tutkijan koostama

1.2 Katsaus alan aiempiin tutkimuksiin

Markkinointiviestintää ja mediavalintaa on tutkittu laajasti. Suomessa yksi tuoreimmista tieteellisistä tutkimuksista mediavalinnan alalta on Arja Heinemannin vuonna 1999 Helsingin kauppakorkeakoulussa hyväksytty lisensiaattityö (Heinemann 1999), jossa Heinemann käsittelee erityisesti laadullisten kriteereiden

merkitystä mediasuunnittelussa. Sovelluskohteena on painoviestimien intramediavalinta. Tutkielman tuloksena Heinemann esittää mediaympäristövaikutusten kokonaismallin, jossa mediaympäristötekijöillä pyritään selittämään ilmoituksen viestinnällisten tavoitteiden saavuttamisessa esiintyvää vaihtelua. Tällä mallilla voidaan mitata ja operationalisoida tiettyjä laadullisia tekijöitä. Mallin on tarkoitus toimia pohjana väitöskirjatutkimuksen empiiriselle tutkimukselle.

Heinemannin tutkimus lähestyy mediavalintaa perinteisestä massamediamainonnan ja imagonmuodostuksen näkökulmasta. Kaksisuuntaisten digitaalisten medioiden myötä uudenlaisia näkemyksiä mediavalinnasta ovat esittäneet mm. Vanderbilt Universityn tutkijat Donna L. Hoffman ja Thomas P. Novak. Heidän monilukuisten tutkimustensa (ks. mm. Hoffman & Novak 1996a, 1996b, 2000) kantavana ajatuksena on, että uudenlaiset mediat edellyttävät markkinoijalta uudenlaista tapaa käyttää medioita hyväkseen. Hoffman ja Novak ovat luoneet useita malleja internetissä ja muissa hypermediaympäristöissä tapahtuvan markkinointiviestinnän analysoimiseksi. Samaa markkinointimallien muutostarvetta peräänkuuluttavat artikkeleissaan myös Richard Cross ja Janet Smith (ks. mm. Cross & Smith 1995, Cross 2001).

Digitaalisten medioiden asemaa mediavalinnassa ovat tarkastelleet mm. Riku Talvitie (1999) ja Heli Viljanen (1999) Helsingin kauppakorkeakoulussa tekemissään pro gradu -tutkielmissaan. Talvitien tutkielma ”Mediasuunnittelu ja Internet osana mediasuunnitelmaa” tutkii teemahaastatteluin markkinoinnin ammatilasten näkemyksiä internetin käytöstä. Viljasen tutkielma ”World Wide Web mainosmedianana – mediaympäristö ja sen vaikutukset mainonnan kokemiseen” keskittyy erityisesti laadullisten muuttujien vaikutukseen.

Susanna Tervo (1998) tarkastelee Helsingin kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitokselle tekemässään pro gradu -tutkielmassa sitä, millaisena markkinointikanavana Internetin sisällöntuottajat näkevät Internet-tv:n. Internet-tv:n nähtiin tuovan lisää käyttäjiä internetsisällölle. Tärkeää on, että internet- ja tv-sisällöt voidaan yhdistää. Tällöin uusi päätelaite voisi tehostaa sekä internetmarkkinointia, että televisio-mainontaa. Olennaista on, että laitteet toimivat ja kuluttajat omaksuvat niiden käytön. Tällöin internet-tv voi tuoda uusia internetkäyttäjiä. Ongelmana nähtiin käytön rajoittuneisuus ja hitaus verrattuna internetin käyttöön tietokoneella. Positiivisina puolena koettiin sosiaalinen käyttöympäristö. Vaikka internet-tv onkin eri asia kuin nyt toteutumassa oleva interaktiivinen digi-tv, tämän median kohdalla on koettu problematiikka osittain yhtenevää digi-tv:n tarkastelun kanssa.

Digitaalisen television käyttöä markkinoinnin kanavana on tutkittu Suomessa toistaiseksi varsin vähän. Erkko Simsiön pro gradu-tutkielmassa ”Televisio Interaktiivisen markkinoinnin kanavana: Digi-tv & sähköinen liiketoiminta Suomessa” (Simsiö 2002a) ja LTT-tutkimuksen julkaisemassa tutkimusraportissa ”Digi-tv ja sähköinen liiketoiminta” (Simsiö 2002b) tarkastellaan digitaalista televisiota lähinnä palvelukanavana. Tutkielmassa etsitään digi-tv:n potentiaalisimpia interaktiivisia palvelukonsepteja ja liiketoimintamalleja, sekä arvioidaan niiden arvonmuodostusta. Tutkimuksen tulosten mukaan digi-tv luo uusia

mahdollisuuksia markkinoinnin kanavana parantamalla kohdennettavuutta ja mahdollistamalla suoran integroinnin sähköiseen kaupankäyntiin. Kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen toteutuminen muodostaa televisioympäristöön uusia liiketoimintamalleja, kuten portaaleita ja kauppapaikkoja. Digi-tv:ssä arvoketju on pidempi, kuin muissa kaksisuuntaisissa kanavissa, mikä muodostaa haasteita konseptien kannattavuudelle.

LTT-tutkimuksen toinen julkaisu ”Suomalaisten asiantuntijoiden kokemukset ja näkemykset digitaalisten kanavien käytöstä markkinoinnissa” (Merisavo ym. 2002) keskittyy pääasiallisesti internetin, sähköpostin ja mobiilimarkkinoinnin tarkasteluun. Digi-tv:n osuus on pieni käyttökokemusten puuttumisesta johtuen. Tutkimuksessa havaittiin, että digitaalisia kanavia käytetään suoramarkkinoinnin tapaan. Digitaalisten kanavien nähdään toimivan parhaiten, kun niitä käytetään yhdessä muiden medioiden kanssa. Ongelmaksi koetaan monikanavaosaamisen puute.

Suomen digi-tv -markkinoiden rakenteeseen pureutuu syvemmin Liikenne- ja viestintäministeriön keväällä 2002 julkaisema tutkimus ”Digitaalisen television ansaintalogiikat: Toimintakenttä, liiketoimintamallit ja tulevaisuudennäkymät.” (Pelkonen ym. 2002). Tutkimuksessa todettiin, että muodostuvalle digi-tv-pelikentälle tarvitaan perinteiset rajat ylittäviä yhteistyötä ja avoimuutta sekä asenteellisesti että liiketoiminnallisesti. Uusia ansaintamalleja ei ole näköpiirissä, mutta teknologia-, sisällöntuotanto- ja lisäarvo-palveluiden tuottajille avautuu uusia mahdollisuuksia. Julkishallinnolta toivotaan toimenpiteitä osaamisen kehittämisessä, lainsäädännön selkiyttämisessä ja markkinoinnin vapauttamisessa. Siirtymäaika analogisesta digitaalisesta on saatava mahdollisimman lyhyeksi.

Tekesin rahoittaman KULTU-projektin julkaisuista ”Kohti yksilöllistä mediamaisemaa” (Tekes 2000) käsittelee digitaalista televisiota kuluttajan näkökulmasta. Raportin mukaan kuluttajat ovat varautuneita digi-tv:n suhteen ja penetraation kehittyminen saattaa olla hidasta. Kuluttajat näkevät digi-tv:n hyvät puolet, mutta sen pelätään aiheuttavan runsaasti lisäkustannuksia. Erityisesti sisällöllisten palveluiden rooli nähdään tärkeäksi ja palveluiden helppokäyttöisyys on avainasemassa lisäpalveluiden käytön leviämisessä.

KULTU-projektissa on tutkittu myös sisällöntuotantoon liittyviä asioita ja sarjassa on julkaistu Digi-tv:n palveluntekijän opas (Tekes 2001), jossa kuvaillaan mm. digi-tv:n teknisiä ominaisuuksia, sovellustyyppejä ja palveluiden suunnitteluperiaatteita. Sisällöntuotantoon liittyviä asioita ovat tutkineet myös Inari Teinilä-Smíd (2000) ja Eero Pantzar (2000) Tampereen yliopistossa sekä Kirsi Hannula-Stenqvist (2001) Taideteollisessa korkeakoulussa. Pantzar keskittyy televisiotoiminnan resurssien ja rahoituksen lähteisiin muuttuvassa ympäristössä. Teinilä-Smíd käsittelee erityisesti digitalisoitumisen vaikutuksia television ohjelma- ja muuhun sisältötuotantoon. Hannula-Stenqvist vertailee digi-tv -toimijoiden näkemyksiä interaktiivisista sisältöpalveluista katsojien odotuksiin. Nämä tutkimukset eivät kuitenkaan puuttuneet digi-tv:n käyttöön markkinoinnillisissa tarkoituksissa ja siksi niiden tuloksia ei käsitellä tässä tarkemmin. Nämä tutkimukset ovat kuitenkin mukana luomassa akateemista tutkimuspohjaa digi-tv:lle.

1.3 Tutkielman tavoitteet ja ongelmanasetanta

Tutkielman tutkimusote on eksploraatiivinen. Eksploraatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää vihjeitä siitä, mitkä seikat vaikuttavat kohdeilmiöön ja mistä tarkempaa tietoa kannattaa etsiä. (Uusitalo 1992,62)

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan markkinointiviestinnän mediavalintaa, siihen vaikuttavia strategisia valintoja ja mediavalinnan kriteereitä. Sovelluksena kartoitetaan digitaalisen television mediaominaisuuksia, etsitään sen vahvuuksia verrattuna muihin medioihin ja pohdiskellaan sen sopivuutta erilaisiin markkinointiviestintätilanteisiin. Tutkimuksessa pyritään kartoittamaan, mitkä medioiden ominaisuudet vaikuttavat mediavalintaan ja millainen media digitaalinen televisio on näiden ominaisuuksien suhteen. Tutkimuksen tavoitteena on luoda kriteeristö markkinointiviestinnän medioiden yhteismitalliselle tarkastelulle. Lisäksi tuotetaan tietoa digitaalisen television mediaominaisuuksista tutkimuksen pohjaksi. Tuotettua tietoa voivat käyttää hyväkseen myös markkinoijat mediavalinta- ja markkinointistrategiapäätöstensä tukena.

Tutkielman teoreettisen osan tavoitteena on kartoittaa tieteellisen kirjallisuuden analyysin perusteella mediavalintapäätösten syntymiseen vaikuttavat tekijät ja toisaalta ne mediaominaisuudet, joiden perusteella mediavalintapäätökset tehdään. Näistä muodostetaan malli, jonka avulla medioita voidaan tarkastella ja vertailla.

Tutkielman empiirisen osan tavoitteena on määrittää digitaalisen television keskeiset ominaisuudet markkinointiviestinnällisen käytön osalta. Digi-tv:tä pyritään myös vertaamaan muihin medioihin, jotta voitaisiin löytää sen vahvuudet markkinointiviestinnän medianä. Tämän tarkastelun pohjalta voidaan pohdiskella digi-tv:n sopivuutta erilaisiin markkinointiviestintätilanteisiin ja antaa suosituksia sen käytöstä.

Tutkimusongelma:

Mitkä tekijät vaikuttavat markkinointiviestinnän mediavalintaan, sovellutuksena digitaalinen televisio markkinointiviestinnän välineenä ?

Alaongelmat:

Kuinka teoriat kuvaavat mediavalintapäätösten syntymistä? (Luku 2)

Mitkä tekijät vaikuttavat erilaisissa viestintätilanteissa medialta vaadittaviin ominaisuuksiin perinteisten ja uusien teorioiden mukaan? (Luvut 2 ja 3)

Millä kriteereillä perinteisiä ja uusia medioita voidaan vertailla mediavalinnassa? (Luku 4)

Mitä tarkoitetaan digi-tv:llä ja millainen tämän median toimintaympäristö on Suomessa? (Luku 7.1)

Mitkä ovat markkinointiviestinnän keinot digi-tv:ssä? (Luku 7.1)

Mitkä ovat digi-tv:n ominaisuudet markkinointiviestinnän medianä? (Luku 7.2)

Minkälaiseen markkinointiviestintään digi-tv sopii? (Luku 7.3)

Mitkä ovat digi-tv:n vahvuudet markkinoinnin medianä verrattuna muihin medioihin? (Luku 7.4)

Millä lailla mainostajien tulisi varautua digi-tv:n tulemiseen? (Luku 8)

1.4 Tutkielman oletukset ja rajaukset

Luonteeltaan digi-tv sopii parhaiten loppukäyttäjä- / kuluttajaviestintään, koska se tavoittaa katsojansa yleensä kotona, vapaa-ajalla, rentoutuneessa ja usein sosiaalisessa tilanteessa. Siksi tutkielmassa keskitytään ainoastaan **kuluttajille suunnattuun markkinointiviestintään**.

Digitaalinen lähetystekniikka on ollut käytössä Suomessakin jo useita vuosia lähinnä satelliittilähetystekniikkaa käyttävien kansainvälisten maksu-tv -kanavien käytössä. Maksu-tv -kanavien osuus suomalaisten mediakäytöstä on kuitenkin varsin pieni, joten varsinaisen muutoksen television käyttöön markkinointiviestinnässä tuo vasta **kotimaisten maksuttomien kanavien antenni- ja kaapelivälitteisen lähetystoiminnan digitalisointi**. Siksi tutkielmassa keskitytään nimenomaan tämän ilmiön tarkastelemiseen Suomessa. Kaapelijakeluun liittyy Suomessa monia ratkaisemattomia kysymyksiä, kuten kaapelioperaattoreiden velvollisuus välittää antennivälitteisten kanavien MHP-palveluita. Tämän problematiikan syvempi tarkastelu ei ole tämän tutkimuksen tavoite, mutta koska kaapelitelevisioympäristö tarjoaa kenties suurimmat mahdollisuudet monipuoliselle digi-tv -toiminnalle ja markkinointiviestinnälle, kaapelitelevisiota tarkastellaan jossain määrin.

Tutkielmassa tarkastellaan televisiotoiminnan digitalisoimisen vaikutuksia **Suomessa**. Joissain maissa, kuten Isossa-Britanniassa, digi-tv on ollut käytössä laajalti jo useita vuosia ja kansainvälisen standardoinnin eteneminen vaikuttaa myös Suomen tilanteeseen. Jokaisen maan televisiotoiminta- ja markkinointiviestintäympäristö on kuitenkin erilainen, eikä muiden maiden kokemuksia ei voida suoraan yleistää Suomen markkinoille.

Nopeasti kehittyvää teknologiaa tarkasteltaessa on vaikeata tehdä ennustuksia pitkälle tulevaisuuteen. Teknologian kehityksen tai sen soveltamistapojen suunnan muutos voi tapahtua nopeasti ja se voi olla jyrkkä. Siksi tutkimuksessa keskitytään kartoittamaan asiantuntijoiden näkemyksiä digitaalisen television kehittymisestä niin sanotun **ylimenoaajan**, eli analogisesta tekniikasta digitaaliseen siirtymisen jakson aikana. Tämä tarkoittaa aikajännettä vuodesta 2002 noin vuoteen 2006.

Tutkielmassa tarkastellaan **kaikkia markkinointiviestinnän keinoja** (mainonta, promootiot, sponsorointi, suhdetoiminta, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö), mutta monia asioita lähestytään **ensisijaisesti mainonnan kautta**, koska se on tällä hetkellä pääasiallinen markkinointiviestinnän keino varsinkin televisioympäristössä. Vaikka markkinoinnin strategia onkin vähitellen siirtymässä pois painotuneesta massamainonnan käytöstä, tämä on kuitenkin se tilanne, jota yleisimmät mediavalinnan teoriat kuvaavat. Se on myös käytännön markkinointiviestinnässä vallitseva ajattelutapa ja tausta, jota vasten markkinoijat tarkastelevat medioita. Perinteistä markkinointiviestinnän näkemystä täydennetään tässä tutkimuksessa modernimmalla markkinointiviestintänäkökulmalla, joka ottaa huomioon uusien medioiden tuomat mahdollisuudet ja muutokset ajattelutapaan.

Tutkielmassa keskitytään nimenomaan **digitaalisen television hyödyntämiseen markkinoinnissa**. Tarkastelu tehdään **markkinoijan näkökulmasta**, eikä muuhun digi-tv:n ympärillä tapahtuvaan liiketoimintaan puututa. Tutkielmassa ei tarkastella esimerkiksi alalle muodostuvia ansaintalogiikoita tai markkinointiaineiston tuotantoprosesseja.

1.5 Tutkielmassa käytetyt keskeiset käsitteet

Alla on selitetty tutkimuksen keskeisimpien käsitteiden merkitys ja käyttö tässä tutkielmassa. Muiden käsitteiden merkitykset käsitellään asiayhteydessä.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan toimia, joilla markkinoija viestii tuotteestaan ja sen ominaisuuksista kohderyhmälle ja suostuttelee heitä ostamaan tuotteen. (Kotler 1996, 932)

Media on monikkomuoto englanninkielisestä sanasta medium, väline. Suomen kielessä sanaa käytetään markkinoinnin käsitteenä kuvaamaan mainosvälinettä tai mainosmuotoa. (Aatola 1994, 148) Tässä tutkielmassa käsitettä käytetään kuvaamaan viestintäkanavaa tai viestinnän alustaa, joka kuljettaa markkinoijan viestin vastaanottajalle.

Mediavalinta on prosessi, jossa valitaan ne mainosvälineet, joiden avulla mainossanoma pyritään välittämään vastaanottajille. (Aatola 1994, 148)

Digitaalinen televisio tai **digi-tv** ei tarkoita digitaalista laajakuvatelevisiota tai digitaalista tv-ohjelmien tuotantokalustoa, vaan ennen kaikkea televisio-ohjelmien digitaalista signaalinvälitystä radioaaltoja tai kaapelia pitkin. (Näränen 2002). Tässä tutkielmassa digitaalista televisiota tarkastellaan markkinointiviestinnän mediana, jolloin tekninen määrittely ei ole riittävä eikä lähetyssignaalin digitaalisuus ole pääosassa. Digitaalinen televisio ei periaatteessa ole uusi media vaan sen perusta on perinteisessä televisiotoiminnassa. Digitalisointi mahdollistaa lisäksi uusia piirteitä, ilmaissuunnitteita ja sovelluksia ja muuttaa televisiota interaktiivisempaan suuntaan. Toinen usein käytetty käsite onkin **interaktiivinen televisio (iTV)**. Tässä tutkielmassa termejä digi-tv ja digitaalinen televisio käytetään kuvaamaan sitä mediavälinettä tai viestintäkanavaa, joka syntyy digitaalisuuden mahdollistamien lisätoiminnallisuuden rakentuessa perinteisen television ominaisuuksien päälle.

1.6 Tutkielman rakenne

Tutkielman ensimmäisessä sisältöluvussa (Luku 2) tarkastellaan perinteistä näkemystä mediavalintapäätösten muodostumisesta osana markkinoinnin strategiaa. Tämä tarkastelu pohjautuu markkinoinnin aikakaudelle, jolloin imagon muodostaminen oli markkinoinnin tärkein tehtävä ja mainonta hallitsi markkinointiviestintäbudjetteja muiden markkinointiviestinnän keinojen jäädessä sivuosiin. Luvussa 3 tarkastellaan markkinoinnin uusia tuulia ja medioiden kehityksen mahdollistamia markkinointistrategiamalleja.

Tämän tarkastelun avulla perinteinen näkemys saadaan päivitettyä vastaamaan tämän päivän markkinointiviestinnän ympäristöä. Perinteisen ja uuden näkemyksen synteesistä luodaan pohja mediavalinnan tarkastelulle.

Luku 4 keskittyy markkinointiviestinnän medioilta erilaisissa viestintätilanteissa vaadittaviin ominaisuuksiin. Luvussa käydään läpi perinteiset määrälliset ja laadulliset mediavalinnan kriteerit ja täydennetään niitä nykyaikaisen näkemyksen mukanaan tuomilla kriteereillä. Luvun lopussa muodostetaan mediavalinnan malli, jota voidaan käyttää apuna medioiden tarkastelussa ja vertailussa.

Luvussa 5 tutkielman teoreettinen osa kootaan viitekehykseksi.

Luvussa 6 kuvataan empiirisen tutkimuksen tutkimusasetelma ja tarkastellaan tutkimusmenetelmän valintaa. Luvussa käydään myös läpi empiirisen tutkimuksen toteutus yksityiskohtaisesti ja tarkastellaan sen luotettavuutta.

Luvussa 7 annetaan aluksi lukijalle taustatietoa tutkimuskohteesta, digitaalisesta televisiosta, ja sen toimintaympäristöstä Suomessa lähinnä kirjallisuuslähteiden pohjalta. Sitten puretaan auki empiirisen tutkimuksen aineisto käyttäen hyväksi teoreettisessa osassa luotua mallia. Digitaalisen television ominaisuuksia markkinointiviestinnän mediana tarkastellaan sekä itsenäisesti, että verrattuna muihin markkinointiviestinnän medioihin. Muiden medioiden ominaisuudet käsitellään liitteessä 1.

Luvussa 8 koostetaan johtopäätökset tutkielman tuloksista ja annetaan suosituksia digitaalisen television markkinointiviestinnällisistä käyttötavoista ja -tilanteista.

Liitteessä 1 käsitellään eräiden yleisesti käytössä olevien markkinointiviestinnän välineiden mediaominaisuuksia teoreettisessa osassa luodun mallin avulla. Tätä tarkastelua käytetään hyväksi tutkielman luvussa 7.4 kun digitaalisen television mediaominaisuuksia verrataan muiden medioiden vastaaviin ominaisuuksiin.

Liitteet 2, 3 ja 4 kuvaavat tutkimuksen empiirisen osan toteutusta. Niiden tavoitteena on tarjota lukijalle paremmat mahdollisuudet arvioida tutkielman tarkkuutta ja luotettavuutta.

Tutkielman rakenne on esitetty graafisesti kuvassa 2.

Kuva 2: Tutkielman rakenne

TEOREETTINEN OSA

Johdanto

- Taustaa
- Aiemmat tutkimukset
- Tavoitteet rajaukset ja tutkimusongelmat
- Keskeiset käsitteet
- Tutkimuksen rakenne ja toteutus

Mediavalinta osana markkinointiviestintää

- Mediavalintapäätösten syntyminen vaiheittain osana markkinoinnin ja mainonnan strategiaa
- Mediavalintaan vaikuttavat markkinoinnilliset päätökset (lähtökohtatekijät) perinteisen teorian mukaan
- Mediavalinnan päätöksenteon tasot ja niiden yhteys markkinoinnin strategian eri tasoihin päätöksiin

Mediakentän muutosten vaikutus mediavalintaan

- Mediakentän muutokset ja markkinointiviestinnän sopeutuminen niihin
- Uudenlainen markkinointiajattelu
- Uudenlaiset viestintämallit ja median käyttötavat
- Vaikutukset mediavalintaan

Medioiden vertailu

- Perinteisen mallin mukaiset määrälliset ja laadulliset kriteerit
- Uusien medioiden ja markkinointimallien vaikutukset mediavalinnan kriteereihin
- Medioiden vertailumallin muodostaminen

Tutkielman viitekehys

EMPIIRINEN OSA

Empiirisen tutkimuksen toteutus

- Lähtökohdat ja tutkittava ilmiö
- Tutkimusmenetelmän valinta
- Tutkimuksen toteutus
- Luotettavuuden ja tarkkuuden analysointi

Digi-tv markkinoinnin mediana

- Markkinoinnin keinot digi-tv:ssä
- Markkinointiviestinnän arvoketju ja toimintaympäristö
- Digi-tv:n mediaominaisuudet
- Sopivuus erilaisiin markkinointiviestintätilanteisiin
- Vertailu muihin medioihin

Johtopäätöksiä ja suosituksia**Liite 1: Medioiden ominaisuuksia**

- Yleisimpien markkinoinnin medioiden analysointi mediaominaisuuksien vertailumallin avulla.

Liitteet 2, 3 ja 4: Esimerkkejä empiirisen tutkimuksen työvaiheista

Lähde: Tutkijan koostama

2 Mediavalinta osana markkinointiviestintää

Tässä luvussa tarkastellaan sitä, kuinka mediavalinnan päätökset syntyvät vaiheittain osana yrityksen markkinointiviestinnän päätöksentekoa. Tarkastelu perustuu perinteiseen markkinointiviestinnän teoriaan. Luvussa 3 tarkastelua täydennetään uudistuneiden markkinointistrategioiden ja uusien interaktiivisten medioiden mukanaan tuomalla erilaisella markkinointiviestintänäkömyksellä.

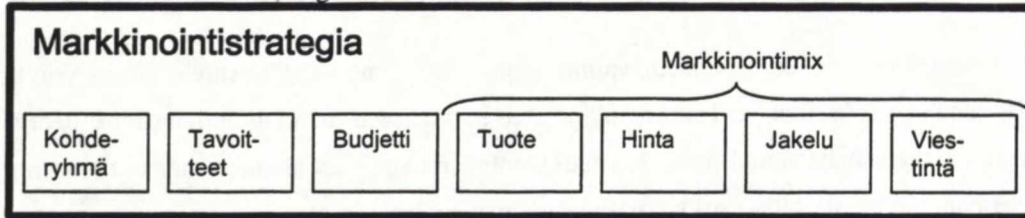
Yrityksen markkinoinnin peruselementit, kuten tuotekategoriat, kohderyhmät, jakelukanavat sekä markkinoinnin tavoitteet ja budjetti, vaikuttavat yrityksen mediavalintapäätöksiin. Ne muodostavat lähtökohtatekijät, joita vasten eri medioiden ominaisuuksia peilataan etsittäessä yrityksen markkinointiviestintätarpeisiin optimaalisia viestintätapoja ja kanavia. Tässä luvussa kuvataan sitä, millä tavalla eritasoiset markkinointistrategian päätökset vaikuttavat mediavalintaan.

Luvussa tarkastellaan mediavalintaa erityisesti mainonnan kautta. Tämä markkinointiviestintämixin osa-alue valittiin siksi, että se nähdään usein keskeisimmäksi markkinointiviestinnän osa-alueista ja siihen panostetaan eniten. Kaikista markkinointiviestintämixin osa-alueista on löydettävissä samat mediavalinnan päätöksentekoon vaikuttavat elementit kuin mainonnan päätöksenteosta. Niinpä mainonnan mediavalinnan problematiikkaa voidaan soveltaa tarkasteltaessa muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden päätöksentekoa. (Shimp & DeLozier 1986, 17) Luvussa tarkastellaan tästä syystä vain lyhyesti myyinnedistämisen, suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suoramarkkinoinnin media- ja kanavapäätöksiä.

2.1 Markkinointistrategia

Markkinoinnin strategia on olennainen osa yritysstrategiaa. Markkinoinnin päätöksenteon piiriin kuuluvat käytännössä kaikki yrityksestä asiakkaille näkyvät asiat. Markkinointistrategia muodostetaan yrityksen taloudellisen, kilpailullisen, teknisen, sosiaalisen/kulttuurillisen ja regulatorisen ympäristön pohjalta ottaen huomioon ympäristön tarjoamat mahdollisuudet ja uhat siten, että yrityksen vahvuuksista saadaan kaikki irti ja heikkoudet pystytään pitämään hallinnassa (Shimp & DeLozier 1986, 307). Markkinoinnin strategia jakautuu Shimpin ja DeLozierin (ks. Heinemann 1999, 15) mukaan kuuteen osa-alueeseen, jotka ovat tavoitteiden määrittäminen, myyntikeinojen valinta, kohderyhmämäärittäminen, markkinointimixin painotus, pakkauspäätökset ja budjetti. Heinemannin (1999, 15) mukaan näistä mediamainontaan liittyvät läheisimmin **tavoitteiden ja kohderyhmien määrittäminen sekä budjetti**. Markkinointimixiin kuuluvat Kotlerin (1996, 96) mukaan **päätöksentekotavoitteet, hinnasta, jakelukanavasta ja viestintäkeinoista**. Tutkijan mielestä markkinointimixin osa-alueista ainakin tuotetyyppi, jakeluratkaisut ja viestintämixin painotus vaikuttavat olennaisesti markkinointiviestinnän suunnitteluun. Siksi markkinointiviestintämixin tekijät on syytä ottaa huomioon tarkastelussa. Kuva 3 esittää tutkijan näkömyksen markkinoinnin päätöksenteon olennaisimmista kohdista pohjautuen Shimp&DeLozierin (1986), Heinemannin (1999, 15) ja Kotlerin (1996) määrittelyihin.

Kuva 3: Markkinointistrategian osa-alueet



Lähde: Kotler 1996,96-97 ; Heinemann 1999, 15 ; Shimp&DeLozier 1986, 307. Tutkijan suomentama ja koostama

Mediavalinnan kannalta katsottuna yksi keskeisimmistä markkinointistrategian päätöksistä on yrityksen tuotteiden **kohderyhmän** tai kohderyhmien määrittäminen. Kohderyhmäpäätökseen vaikuttavat eri segmenttien ostokyky ja houkuttelevuus, kysyntä eri ryhmissä ja kilpailutilanne markkinoilla.

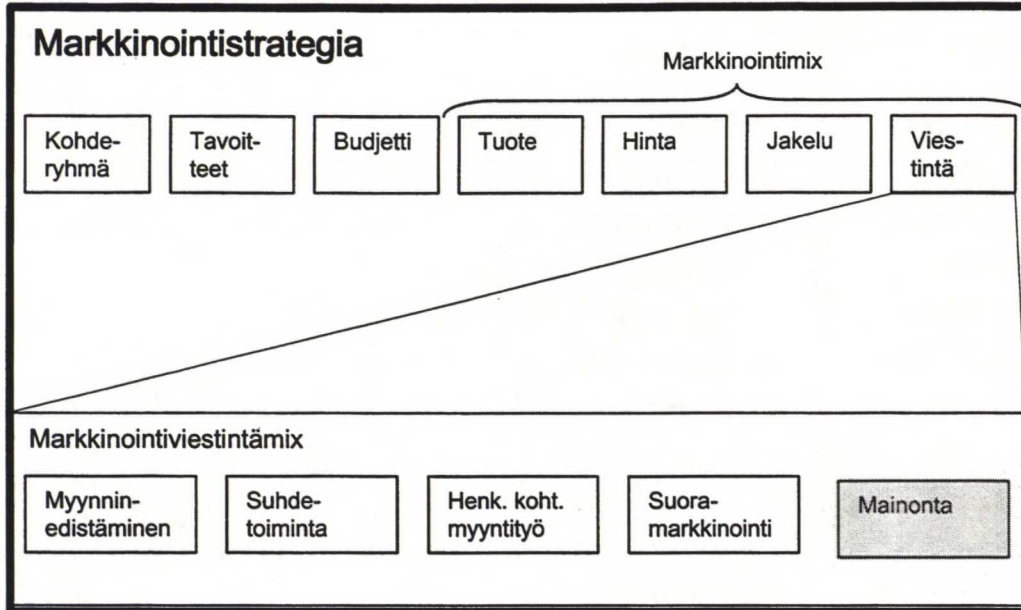
Markkinoinnin **tavoitteiden** määrittämisellä tarkoitetaan yleensä myyntitavoitteita, mutta myös esimerkiksi tuotteen oikeanlaista asemointia ja halutunlaisen imagon luontia tuotteelle. Nämä tavoitteet ovat tärkeitä koko yrityksen yritysstrategian kannalta.

Tavoitteiden pohjalta voidaan arvioida **budjetti**, joka tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseen. Budjettipäätökseen vaikuttavat luonnollisesti myös yrityksen kustannusrakenne, myyntiennusteet ja niiden luomat taloudelliset resurssit.

Markkinoinnin strategiaan kuuluvat myös **markkinointimixin** päätökset. Markkinointimix koostuu kontrolloitavista markkinointityökaluista, joiden avulla yritys voi saada haluamansa reaktion kohdemarkkinoilla (Kotler 1996, 96). Asiakaslähtöisen ajattelutavan mukaisesti markkinointimixin päätökset ovat vahvasti riippuvaisia kohderyhmäpäätöksestä. **Tuotteen** suunnittelussa keskitytään täyttämään kohderyhmän tarpeet. Tuotteiden **hinnat** määritellään kohderyhmille sopiviksi ja tuote asemoidaan hinnan, tuoteominaisuuksien ja imagon avulla markkinoille. **Jakelu** järjestetään siten, että tuote on kohderyhmän saatavana heidän haluamaansa aikaan sopivassa paikassa ja sitä kanavaa käyttäen, jota kohderyhmä priorisoi.

Tämän tutkielman kohteena on kuitenkin markkinointimixin neljäs osa-alue, **viestintä**, joka voidaan jakaa viestintämixin osa-alueisiin. Luvussa 2.2 tarkastellaan näitä päätöksiä tarkemmin. Kuva 4 esittää markkinointiviestintämixin suhdetta markkinoinnin strategiaan.

Kuva 4: Markkinointiviestintämixin osa-alueet



Lähde: Kotler 1996, 701-705 ; Shimp 1993, 224. Tutkijan suomentama ja koostama

2.2 Markkinointiviestintämix

Varioimalla markkinointiviestintämixin painotusta yritykset pyrkivät suostuttelemaan kuluttajia mahdollisimman voimakkaasti ja kustannustehokkaasti. Käyttämällä kilpailijoista poikkeavia keinoja pyritään erottamaan joukosta, saamaan oma viesti paremmin kuuluviin ja hakemaan kustannussäästöjä. (Kotler 1996, 701) Seuraavassa tarkastellaan markkinointiviestintämixin osa-alueita.

Myynninedistämällä voidaan vaikuttaa tuotteiden kysyntään lyhyellä aikavälillä. Myynninedistämistoimilla herätetään huomiota, vahvistetaan muulla viestinnällä aikaansaatuja ostoaikomuksia ja kannustetaan tekemään ostopäätös heti. Tuottajan taholta myynninedistäminen voi kohdistua suoraan kuluttajiin, kuluttajiin vähittäiskaupan kautta tai vähittäiskauppiaisiin. Myynninedistämisen keinoja ovat mm. alennukset, tuote-esittelyt, ilmaiset kokeilut, myymälämarkkinointi, kupongit, kilpailut ja arvonnat, ilmoittelun tuki ja bonusjärjestelmät jälleenmyyjille, kanta-asiakasjärjestelmät, mainoslehtiset, jne. (Blattberg & Neslin 1990, 3-5)

Suhdetoiminnan tavoitteena on lähinnä yritysimagon nostaminen. Keinoihin kuuluvat mm. brandin näkyminen ei-mainonnallisissa yhteyksissä, kuten lehtiartikkeleissa, sekä tapahtumamarkkinointi ja kulttuuri- ja urheilutapahtumien sponsorointi. Suhdemarkkinoinnin keinoilla voidaan saavuttaa henkilöitä, jotka tietoisesti välttelevät mainosaineistoa ja myyntimiehiä. (Kotler 1996, 702)

Henkilökohtainen myyntityö on tehokas markkinointiviestinnän keino varsinkin myyntiprosessin loppuvaiheessa, mutta tämä keino on myös varsin kallis. Henkilökohtainen myyntityö on tehokasta ja kannattavaa, kun asiakkaita on rajallinen määrä.

Suoramarkkinoinnissa otetaan suora kontakti rajattuun vastaanottajajoukkoon ja yleensä kannustetaan vastaanottajia suoraan vastaukseen. Suoramarkkinointi on tullut yleisemmäksi, sillä tietotekniikan kehitys on tehnyt suurten asiakasrekisterien hallinnoimisen helpommaksi. Suoramarkkinoinnin keinoja ovat mm. suorapostitukset, postitilausluettelot, puhelinmyynti, tilauspuhelinnumerot mainonnassa ja e-kauppa. (Kotler 1996, 877) Uudet interaktiiviset kanavat tarjoavat uusia mahdollisuuksia kohdentamiseen ja tietojärjestelmien kautta päästään jopa sisällöltäänkin yhdelle henkilölle räätälöityyn one-to-one -markkinointiin. Näitä mahdollisuuksia käsitellään tarkemmin luvussa 3.

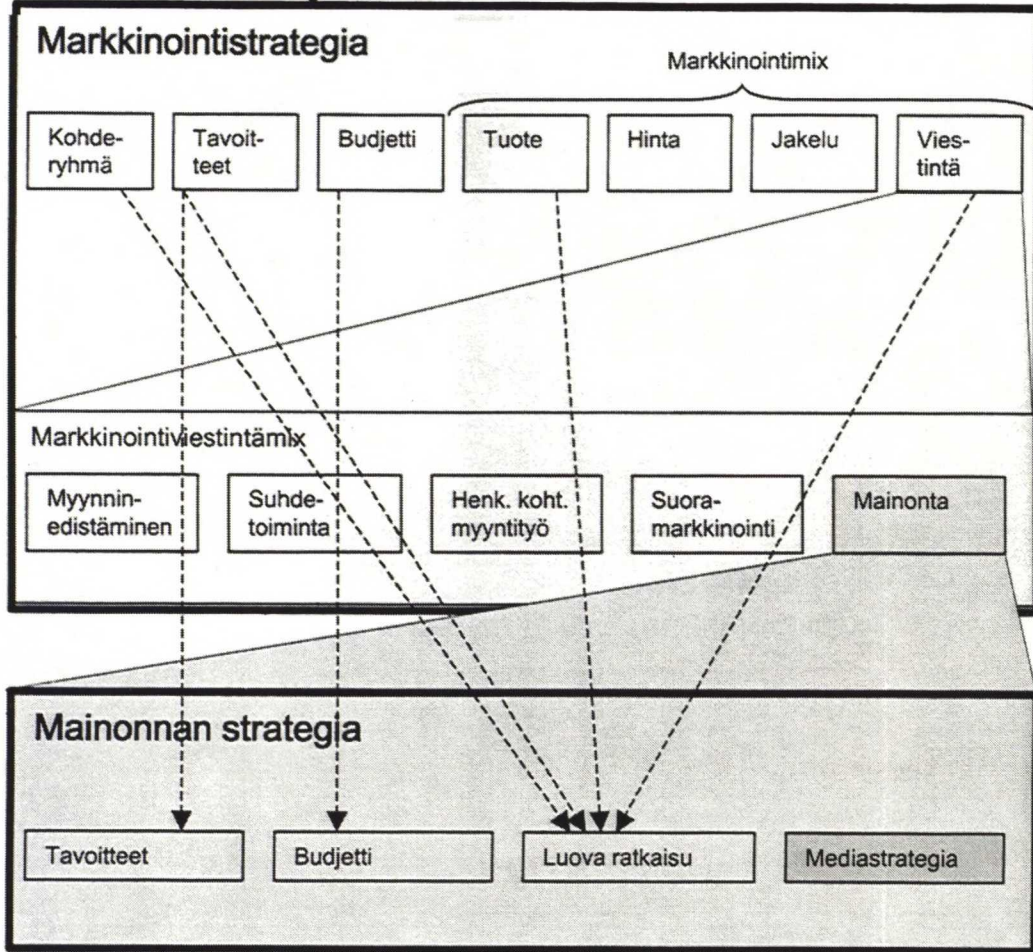
Mainonnalla pyritään yleensä vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin. Se saa aikaan pitempiaikaisia vaikutuksia brandi-imagoon. Mainonnalla voidaan myös tavoittaa suuri määrä ihmisiä laajoilla maantieteellisillä alueilla. Massoja tavoiteltaessa kokonaiskustannukset saattavat nousta korkeiksi, mutta yksittäisten kontaktien hinnat pysyvät yleensä alhaisina. Mainonta on yksisuuntaisesta luonteestaan huolimatta varsinkin kuluttajamarkkinoinnissa ehdottomasti tärkein ja eniten käytetty markkinointiviestinnän osa-alue. (Kotler 1996, 701-703)

Luvussa 2.3 markkinointiviestinnän päätösten yksityiskohtaistumista tarkastellaan syvemmin mainonnan strategian kautta.

2.3 Mainonnan strategia

Mainonnan strategia muodostuu markkinointistrategian muodostamiin kehyksiin. Mainonnan tavoitteet ovat välitavoitteita pitkäaikaisempien markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa ja budjettipäätökset tehdään koko markkinointiviestinnän budjettia tarkentamalla. Myös tuotteiden kohderyhmät on jo määritetty ainakin karkealla tasolla ja mainonnan strategiassa päätetään lähinnä kampanjakohtaisesta kohdistamisesta. Mainonnan tavoitteiden, tuotetyypin ja kohderyhmän pohjalta luodaan luova strategia, jossa määritetään se, minkälaisella luovalla viestillä markkinoinnin viestit pyritään "myymään" kohdeyleisölle. Mainonnan päätöksentekoon kuuluvan mediastrategian tehtävänä on puolestaan määrittää se, kuinka mainosviestit parhaiten toimitetaan perille budjetin rajoissa. (Heinemann 1999, 16) Samat osa-alueet voidaan löytää myös muiden markkinointiviestinnän keinojen päätöksenteosta. Kuva 5 esittää mainonnan strategian osa-alueita ja niiden suhdetta markkinoinnin strategiaan.

Kuva 5: Mainonnan strategian osa-alueet



Lähde: Shimp & DeLozier 1986, 307 ; Shimp 1993, 265-267, 366. Tutkijan suomentama ja koostama

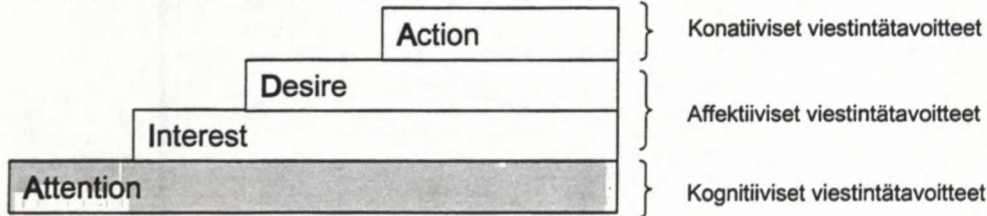
Mainonnan tavoitteena on tuoda mainostettava tuote kuluttajien tietoisuuteen, vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä tuotteesta ja tuotekategoriasta ja kannustaa heitä ostamaan tuote. (Shimp&DeLozier 1986, 310) Näihin tavoitteisiin voidaan päästä monella eri keinolla. (Schultz ym. 1984) Kuluttajan ostopäätöksen syntymä ja mainonnan vaikutusta siihen on tutkittu paljon ja aiheesta on esitetty monia erilaisia teorioita. Perinteisesti tavoitteet on jaettu vaikutushierarkiateorian mukaisesti kolmeen luokkaan, jotka ovat:

- kognitiiviset eli oppimistavoitteet
 - kuluttajan huomion, tietoisuuden, muistamisen, tietotason ja ymmärryksen kohottaminen
- affektiiviset eli tunnetavoitteet
 - kiinnostuksen herättäminen, (positiivisen) mielipiteen muodostaminen, asenteen muutos, preferenssi ja vakuuttaminen
- konatiiviset eli toiminnalliset tavoitteet
 - ostoaikomusten synnyttäminen ja toimintaan aktivointi

Tämän teorian mukaisesti mainonta vaikuttaa kuluttajaan siirtämällä häntä askel askeleelta läpi ostopäätösketjun. Jotta kuluttaja voisi siirtyä seuraavalle askelmalle, edellinen askelma on ensin saavutettava.

(Shimp&DeLozier 1986, 310) Esimerkkinä vaikutushierarkiamallista tarkastellaan AIDA-mallia, joka on esitetty kuvassa 6.

Kuva 6: Mainonnan AIDA-malli



Lähde: Schultz ym. 1984, 42. Tutkijan suomentama

Erilaisia vaikutushierarkiajaotteluja on monia. Malleissa on askelmia kolmesta kuuteen, mutta edellä mainitut kolme tasoa löytyvät kaikista malleista samassa järjestyksessä. Perinteisiä hierarkiamalleja on kritisoitu siitä, että ne sopivat vain tietynlaisiin ostopäätöstilanteisiin. Vaihtoehtoisissa malleissa esitetään, että polkuja ostopäätökseen ja sitoutumiseen voi olla erilaisia. Varsinkin alhaisen sidonnaisuuden tuotteiden kohdalla mainonta harvoin pysty luomaan pysyviä asennemuutoksia. Asenteet syntyvät vasta kokeilun jälkeen, jos silloinkaan.

Myös kuluttajan motivaatio, kyky ja mahdollisuus käsitellä viestiä vaihtelevat ostopäätöstilanteittain. Elaboration Likelihood Modelin (ELM) mukaan silloin, kun kuluttaja on kiinnostunut tuotteesta, tuntee aihealueen ja saa mainosviestin tarpeeksi selkeässä muodossa, hän prosessoi viestin argumentteja, muodostaa kognitiivisia ja affektiivisia vasteita argumenteille ja muodostaa asenteensa tuotetta kohtaan tämän pohdiskelun tuloksena. Tällöin asennemuutos on yleensä varsin pysyvä. Jos kuluttajan motivaatio, kyky ja mahdollisuus käsitellä viestiä ovat alhaisia, hänen huomionsa kiinnittyy informatiivisten argumenttien asemesta mainoksen luoviin elementteihin, kuten musiikkiin, kuviin ja tunnelmaan. Näiden seikkojen pohjalta kuluttaja muodostaa asenteensa tuotetta kohtaan. Mikäli hän pitää mainoksesta, hän luultavasti pitää myös tuotteesta. Tämä asennemuutos ei ole yhtä syvä eikä pysyvä kuin ensimmäisessä tapauksessa. (Shimp 1993, 109-119)

Recency Planning puolestaan on malli, joka lähtee liikkeelle siitä olettamuksesta, että alkusysäys kuluttajan ostotarpeelle lähtee kuluttajasta itsestään, hänen tarpeestaan ja asemastaan ostopäätösprosessissa eikä mainonnan toistamisesta tarpeeksi monta kertaa. Ostohetkeen nähden oikea-aikainen markkinointiviestin näkeminen saattaa laukaista ostotoiminnan. Usein kuitenkin tarvitaan useita toistoja, mutta silloinkin on oleellista, että nämä altistumiset tapahtuvat sopivalla hetkellä asiakkaan ostopäätösprosessissa. (Heinemann 1999, 44-45)

Edellä esiteltyjen mallien valossa voidaan sanoa, että kuluttajaan pyritään vaikuttamaan kolmella eri tasolla. Nämä tasot ovat kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen taso (Heinemann 1999, 58-82). Tavat, joilla tavoitteisiin pyritään eroavat tapauskohtaisesti, sillä riippuen tuotetyypistä ja muista tekijöistä polku

vaikutuksiin kulkee eri kautta. Joskus tarvitaan informatiivista ja suostuttelevaa mainontaa, toisinaan taas on olennaista saada tuote asiakkaan tietoisuuteen myönteisessä valossa ja aktivoida hänet kokeilemaan sitä. Myös asiakkaan tavoittaminen oikealla hetkellä on tärkeitä tavoitteiden täyttymiseksi. Näin ollen mainonnan tavoitteiden määrittely vaikuttaa niin luovaan strategiaan kuin mediastrategiaankin.

Mainonnan **budjetin** sanelevat yritysstrategia ja markkinointistrategia. Budjettiin vaikuttaa luonnollisesti se, kuinka tärkeässä roolissa mainonta on yrityksen markkinoinnissa. Tämä saattaa vaihdella huomattavasti eri alojen välillä, kun markkinointimixin osa-alueet painottuvat eri tavoin. (Shimp&DeLozier 1986, 307-308) Budjetti on lähinnä rajoittava tekijä. Eri medioiden tuotanto- ja esityskuluissa on merkittäviä eroja. Aina ei voida käyttää tehokkainta mediaa, vaan budjettipakotteiden vuoksi on tyydyttävä vaihtoehtoon, joka ei tarjoa optimaalista peittoa, toiston määrää tai viestin välittämiseen parhaiten sopivaa mediaryhmää tai mediavälinettä.

Luova ratkaisu on näkyvin osa mainonnan strategiaa. Luovassa viestissä käytettäviin vaikutuskeinoihin vaikuttavat eniten tuotekategoria, kohderyhmä ja viestinnän tavoite. (Shimp & DeLozier 1986, 331-334) Mainonta pyrkii vaikuttamaan kuluttajien mielipiteisiin ja tunteisiin esittämällä niin informatiivisia kuin emotionaalisiakin viestejä. (Rossiter & Percy 1997, 212-268)

Mainonnan luova toteutus ja mediavalinta ovat toisiinsa vaikuttavia asioita. Median täytyy tavoittaa kohderyhmä, mutta sen tulee myös pystyä tehokkaasti välittämään markkinoijan lähettämä viesti. Toiset mediat pystyvät välittämään tehokkaasti visuaalista sisältöä ja vaikuttamaan tunteisiin. Toisten vahvuutena on puolestaan suuren informaatiomäärän välittäminen. Sopivuuteen vaikuttaa myös se, kuinka pitkän ajan media tarjoaa vastaanottajalle viestin prosessoimiseen ennen seuraavan viestin välittämistä. Aihetta sivuttiin mainonnan tavoitteiden ja vaikutuskeinojen tarkastelun yhteydessä. Tässä tarkastelussa kävi ilmi, että erilaisten vaikutuskeinojen käyttöön mainosviestin luovassa toteutuksessa vaikuttaa ainakin mainostettava tuotekategoria. Muitakin luovan viestin toteutukseen vaikuttavia tekijöitä on tunnistettu.

Shimp ja DeLozier (1986, 331-334) esittävät kuusi mainosviestiin vaikuttavaa voimaa. Näistä tärkeimmät ovat tuotetyyppi ja asiakasryhmä. Muut heidän mainitsemistaan tekijöistä liittyvät yrityksen toimintaympäristöön. Kilpailuympäristö, talouden heilahtelut, mainosmedioiden tekninen kehitys sekä mainonnan trendit ja ismit vaikuttavat paitsi mainonnan määrään, myös sen toteutustapaan.

Tuotetyyppi vaikuttaa voimakkaasti mainosviestien tyyppiin. Tyyliin ja elämäntapaan liittyvien tuotteiden mainonnassa vedotaan tunteisiin käyttämällä runsaasti aidontuntuista kuva-aineistossa tai samaistetaan tuote sen käyttäjiin käyttämällä esimerkiksi julkisuuden henkilöä suosittelijana. Mekaanisten laitteiden ja palveluiden mainonta sen sijaan on usein hyvin informatiivista. (Shimp & DeLozier 1986, 331-334) Raulos tuo esiin myös tuotteen elinkaaren vaikutuksen mainosviestin sisältöön. Kasvuvaiheessa tärkeintä on tunnettuuden saavuttaminen ja kypsyysvaiheessa mielikuvan ja brandin rakentaminen ja kilpailijoista erot-

tuminen. Laskuvaiheessa mainonta painottuu muistuttamiseen ja tiedottamiseen tuotteen parannelluista ominaisuuksista. (Raulos 1997, 15)

Mainonnan luovassa toteutuksessa *asiakas* pitäisi aina pitää mielessä. Varsinkin tiettyjen emotionaalisesti painottuneiden tuotetyyppien kohdalla on tärkeätä, että mainoksen luova sanoma vetoaa oikealla tavalla asiakassegmenttiin ja on uskottava kuluttajien silmissä. Asiakkaiden on pystyttävä samaistumaan mainoksessa esitettyihin henkilöihin ja tapahtumiin, jotta he tuntisivat tuotteen omakseen. Tuoteimago syntyy lopulta tuotteen ominaisuuksien, kuluttajien kokemuksien ja mainosviestin elementtien summana.

(Shimp & DeLozier 1986, 331-334)

Rossiter ja Percy (1997, 212-268) painottavat markkinointiviestinnän *tavoitteen* vaikutusta mainosviestiin. Vaikutuskeinot eroavat toisistaan sen mukaan, onko tavoitteena herättää kuluttajien huomio, vaikuttaa heidän asenteisiinsa vai aktivoida heidät ostamaan tuote.

Luovan viestin ensimmäinen tavoite on mainostettavan tuotteen saaminen kuluttajan tietoisuuteen (kognitiiviset viestintätavoitteet). Rossiter ja Percy (1997, 212-213) jakavat tietoisuuden brandin tunnistamiseen ja brandin muistamiseen. *Brandin tunnistamisen* tavoitteena on se, että kun kuluttaja ostotilanteessa näkee tuotteen, se tuo hänen mieleensä brandin mainonnassa luovalla strategialla luodun tuotekategorian tarpeen, mikä ohjaa hänet ostopäätökseen. Tällöin markkinointiaineiston visuaalisuus on luonnollisesti tärkeässä asemassa. *Brandin muistamisella* tarkoitetaan puolestaan sitä, että tiedostettuaan tuotekategoriatarpeen kuluttaja muistaa brandin ja valitsee sen mainosviestissä luotujen positiivisten mielleyhtymien johdosta. Mainonnan sisällölliset argumentit ovat silloin tärkeässä asemassa.

Luovan viestin toinen tavoite on asennemuutoksen aikaansaaminen (affektiiviset viestintätavoitteet). Luovan ratkaisun toteutus riippuu tuotteen ominaisuuksista. Rossiter ja Percy (1997, 212-268) luokittelevat tuotteet neljään luokkaan sen mukaan, ovatko ne korkean vai matalan sidonnaisuuden tuotteita ja onko niiden ensisijainen tuotelupaus jonkin ongelman ratkaiseminen (informational purchase motivation) vai palkitseva (transformational purchase motivation). Nämä tekijät vaikuttavat visuaalisen ja tekstimuotoisen informaation painotukseen mainosviestissä, välitettävän tiedon määrään ja tyyppiin, mainoksen vaatimaan käsittelyaikaan, sekä tarvittavaan toistokertojen määrään ja tiheyteen. Mediastrategian tavoitteena on huolehtia paitsi kohderyhmän tavoittamisesta, myös viestin ja median yhteensopivuudesta.

Mikäli tavoitteena on kuluttajan ohjaaminen toimintaan, kuten lisätiedon hankintaan tai ostoon, olennaisinta on tehdä toimintaan ryhtyminen helpoksi kuluttajalle. Mikäli kuluttaja voidaan tavoittaa silloin, kun hän on liikkeellä lähellä ostopaikkaa tai sellaisella välineellä, josta hän etsii tietoa ostopäätöksensä tueksi, mainonnan tehoa voidaan nostaa. (Heinemann 1999, 44-45)

Mainonnan strategian neljäs päätöksenteon osa-alue on **mediastrategia**. Mediastrategian tehtävä on huolehtia siitä, että luova viesti pystytään välittämään mahdollisimman tehokkaasti annetun budjetin rajoissa kohdeyleisölle. Mediastrategiaa käsitellään tarkemmin luvussa 2.4

2.4 Mediastrategia

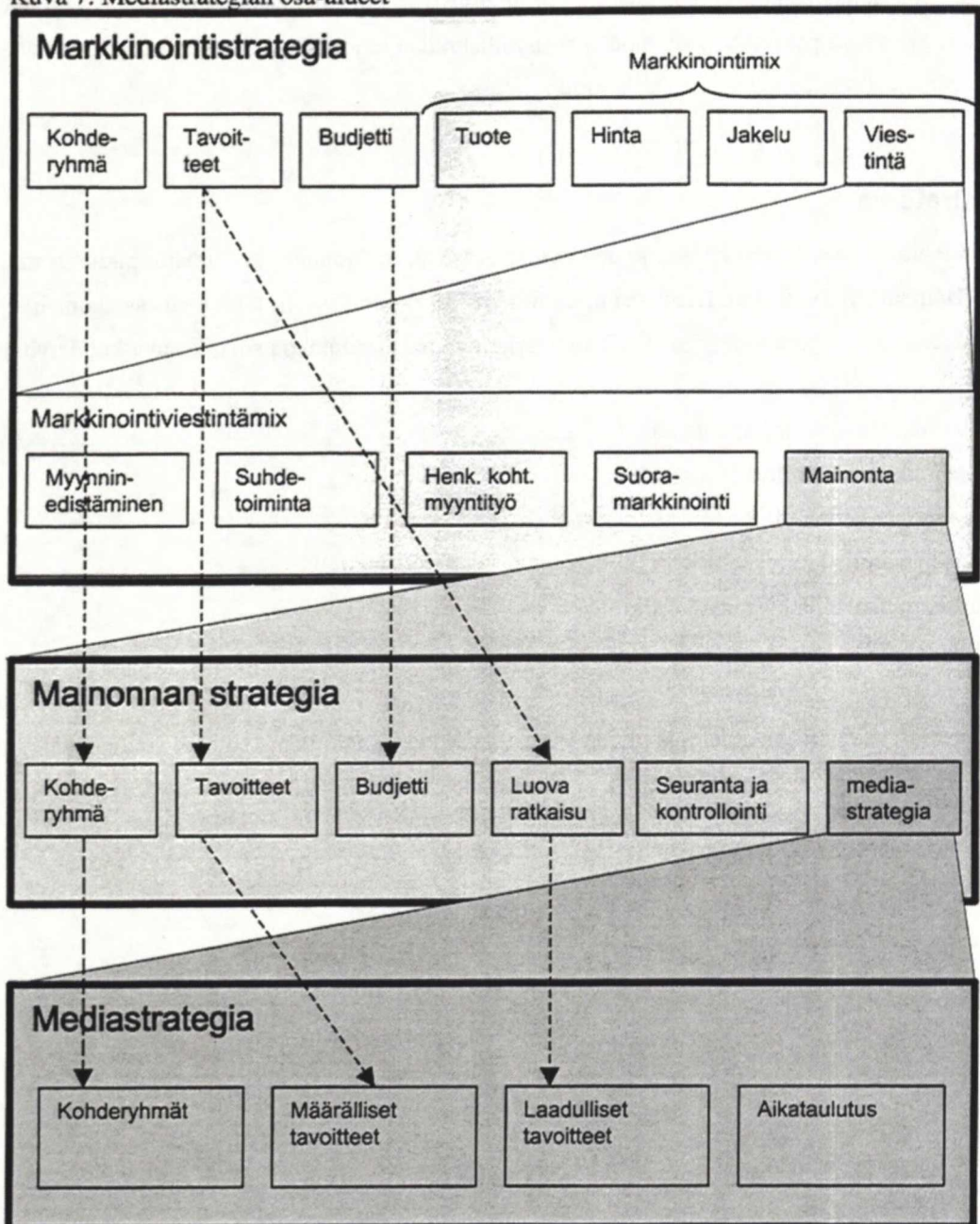
Mediastrategian tehtävänä on löytää keinot, joiden avulla päästään mainonnan tavoitteisiin budjetin sallimissa rajoissa (Heinemann 1999, 16). Luovassa toteutuksessa rakennetut viestit täytyy siis saada mahdollisimman tehokkaasti välitettyä kohderyhmälle. Tämä tarkoittaa päätöksentekoa siitä, kuinka kohderyhmä tavoitetaan

- sopivassa tilanteessa ja mielentilassa
- viestin tehokkaasti välittävällä medialla
- tarpeeksi monta kertaa
- sopivaksi katsotulla ajoituksella
- tarkoituksenmukaisella kustannuksella

(Heinemann 1999, 16-22)

Kuva 7 esittää mediastrategian osa-alueita ja niiden suhdetta markkinoinnin ja mainonnan strategiaan.

Kuva 7: Mediastrategian osa-alueet



Lähde: Shimp 1993, 366 ; Shimp & DeLozier 1986, 360 ; Heinemann 1999, 17. Tutkijan suomentama ja koostama

Mediavalinnan **kohderyhmäpäättös** perustuu luonnollisesti markkinoinnin strategiassa määriteltyihin kohderyhmiin. Mediastrategiassa määrittelyä tarkennetaan ja päätetään siitä, pyritäänkö tietty luova viesti välittämään koko kohderyhmälle vai ainoastaan jollekin sen osalle. Valitun kohderyhmän sisällä samaa viestiä voidaan levittää kohderyhmän eri osille eri mediavalikoimia käyttäen. (Heinemann 1999, 16)

Markkinoinnin strategiassa tuotteiden kohderyhmät määritetään karkealla tasolla. Tällöin määrittelyssä käytetään usein lähinnä maantieteellisiä ja demografisia kriteereitä. Mediastrategiassa kohderyhmämääri-

tystä tarkennetaan. Tämä tehdään rajaamalla demografiset ja maantieteelliset kriteerit tarkemmin ja käyttämällä lisäksi myös persoonallisuus- tai elämäntapamäärittelyjä ja tuotteen aikaisempaan käyttöön liittyviä luokitteluja. Näin saadaan määritettyä juuri ne kuluttajat, joihin viesti halutaan kohdistaa. Tarkennetulla kohderyhmämäärittelyllä vähennetään hukkakontakteja. (Shimp 1993, 366-367)

Kampanjalle asetetaan **määrälliset tavoitteet**, eli vaatimukset sille, kuinka suuri osa kohderyhmästä halutaan tavoittaa, kuinka monta kertaa ja millä hinnalla. Puhutaan siis peitosta, toistosta ja kontaktihinnasta. Kohderyhmän tavoittamiseen parhaiten sopivien mediavälineiden etsinnässä käytetään laajojen mediakäyttötutkimusten aineistoihin perustuvia tietojärjestelmiä (Aatola 1994, 51-52).

Pelkästään viestin toimittaminen kuluttajien nähtäväksi tai kuultavaksi ei takaa sen perille menoa eikä siten yksin riitä toteuttamaan markkinointiviestinnän tavoitteita. Eri medioilla on erilaiset kyvyt välittää viesti katselu- tai kuuntelutilanteessa. Siksi mediavalinnassa asetetaan myös **laadullisia tavoitteita**. Esimerkiksi televisio tarjoaa mahdollisuuden liikkuvan kuvan ja äänen käyttöön, mutta mainoksen kesto on usein hyvin rajattu. Esimerkiksi aikakauslehtimainoksen avulla on puolestaan helpompi välittää monimutkaista asiasisältöä, sillä lukija voi viettää viestin äärellä niin paljon aikaa kuin haluaa. (Shimp 1993, 384) Mediavälineen valintaan vaikuttaa sen viestinvälitysominaisuuksien lisäksi myös mediaympäristö, eli toimituksellinen sisältö ja muut mainokset, erityisesti tietenkin kilpailevien tuotteiden mainokset. Median käyttötilanne häiriötekijöineen ja mainosten mahdollinen hallitsevuus koon tai pituuden ansiosta on myös otettava huomioon (Rossiter&Percy 1996, 481). Mediastrategiassa pyritään siis löytämään sellaiset mediat, joiden kautta saavutetut kontaktit ovat mahdollisimman tehokkaita.

Luvussa 4 tarkastellaan tarkemmin määrällisiä ja laadullisia kriteereitä, joiden avulla mediavalintapäätöksiä voidaan tehdä. Eri mediaryhmien määrällisiä ja laadullisia ominaisuuksia käsitellään liitteessä 1.

Aikataulutuksen päätöksenteko on yleensä kompromissin hakemista voimakkaan, mutta lyhytkestoisen panostuksen ja intensiteetiltään alhaisemman, mutta pitkäkestoisemman panostuksen välillä. Tietty mainonnan intensiteetti tarvitaan, jota tuote erottuisi muusta mainonnan virrasta, mutta yleensä budjetti ei riitä tämän tason ylläpitämiseksi jatkuvasti. Mikäli tuotteen myynnissä esiintyy kausivaihtelua, on päätettävä, halutaanko näkyä voimakkaasti sesongin aikana, vai pyrkiä pidentämään voimakasta myyntikautta sesongin ulkopuolelle siirtämällä mediapanostuksia (Aatola 1994, 46). Tasaisemman kysynnän markkinoilla voidaan kampanjan kestoa pidentää aloittamalla kampanja voimakkaalla panostuksella, keskeyttämällä kampanja joksikin aikaa ja jatkamalla sitä jälleen voimakkaalla panostuksella (Shimp&DeLozier 1986, 368).

Ajoitus on tärkeätä myös yksittäisen viestin välityksen kohdalla. Mainoksen tulisi saavuttaa kuluttaja sopivassa ympäristössä ja sopivassa mielentilassa (Rossiter&Percy 1996, 481). Recency Planning-teorian mukaan on myös oleellista, että kuluttaja saavutetaan oikealla viestillä silloin, kun hän on oikeassa vai-

heessa ostoprosessia (Heinemann 1999, 44-45). Myös näihin aikataulukysymyksiin pyritään löytämään vastaus mediastrategiassa.

2.5 Mediavalinnan päätöksenteon tasot

Mediavalintaa tehdään kolmella tasolla. Nämä tasot ovat intermediavalinta, intramediavalinta ja sijaintivalinta, jota kutsutaan myös nimellä innermediavalinta. Kuva 8 havainnollistaa mediavalinnan tasoja.

Kuva 8: Mediavalinnan tasot



Lähde: Heinemann 1999,17. Tutkijan täydentämä

Intermediatasolla tarkoitetaan valintaa eri mediaryhmien välillä. Tämä taso voidaan jakaa kahteen osaan, Intermediataso I:een ja Intermediataso II:een. Tällöin Intermediataso I:llä tarkoitetaan päätöksiä mediapääluokkien välillä, eli sitä, käytetäänkö sähköisiä medioita vai painomedioita. (Heinemann 1999, 17-18) Tähän jakoon voidaan nähdä muodostuneen uusi ryhmä, jonka muodostavat digitaaliset kaksisuuntaisen viestinnän mahdollistavat mediat, joista kuvassa 8 on käytetty nimitystä interaktiiviset mediat. Tähän ryhmään kuuluvat internetin markkinointiviestinnälliset sovellukset, mobiililaitteiden käyttö markkinoinnissa ja digitaalisen television kaksisuuntaiset sovellukset. Intermediataso II:n valinnoilla tarkoitetaan päätöksiä mediaryhmien, kuten sanoma- ja aikakauslehtien, television ja radion tai www:n ja mobiilimainonnan välillä (Heinemann 1999, 18).

Intramediataasolla tarkoitetaan yksittäisten mediavälineiden valintaa, esimerkiksi tietyn lehtinimikkeen tai tv-ohjelman valitsemista. Interaktiivisten medioiden kohdalla valitaan esimerkiksi sivusto, jolle bannerimainos sijoitetaan. (Heinemann 1999, 18; Aatola 1994, 33-50)

Sijaintitasolla tai **Innermediataasolla** tarkoitetaan viestin sijoittumista mediavälineen sisällä, eli sitä, minkä artikkelin yhteyteen mainos lehdessä tai www-sivulla päättyy tai sitä, missä vaiheessa tv-ohjelmaa mainos esiintyy. (Heinemann 1999, 18-19; Aatola 1994, 33-50)

2.6 Mediavalinnan päätöksenteko osana markkinointia

Markkinoinnin suunnittelun eri vaiheissa syntyy eritasoisia valintapäätöksiä. Valintakriteereiden kerroksisuus noudattelee yleistä mediavalinnan vaiheittaisuutta ja kolmitasoisuutta jakautuen intermediavalintaan, intramediavalintaan ja välineen sisäisiin sijaintipäätöksiin. Osa intermediatason päätöksistä syntyy jo markkinointistrategian alkuvaiheissa, osa mainonnan tavoitteita määriteltäessä ja osa erityisesti luovaa ratkaisua suunniteltaessa. Mediasuunnittelun loppuvaiheessa on relevantteja osa intramediapäätöksistä, välineen sisäisen sijoittelun päätökset sekä aikataulutus. (Heinemann 1999, 16)

Tyypillisesti intermediatasoiset ratkaisut ovat viestintäsuunnitelmassa ensimmäisinä näkyvissä, joskin ne useasti määräytyvät jo mainontastrategian yhteydessä. Yleistä on, että intermediapäätökset kuuluvat markkinointistrategian ja tuotestrategian alueisiin ja itse välineisiin liittyvää tarkempaa tutkimustietoa käytetään pääasiassa intramediasuunnittelussa. Pääsyynä tähän nähdään vertailukelpoisen intermediatasoisen tiedon puute. (Heinemann 1999, 16; ref. Speetzen & Vorster 1984¹)

Kuva 9 havainnollistaa eritasoisten mediavalinnan päätösten syntymistä markkinoinnin, mainonnan ja median strategioiden eri vaiheissa. **Intermediatason** päätökset tehdään markkinointistrategian ylemmillä tasoilla. Markkinoinnin strategian *kohderyhmäpäätökset* saattavat rajata joidenkin mediaryhmien käyttömahdollisuuksia, mikäli kyseisen mediaryhmän käyttö kohderyhmässä on vähäistä. Valinnan apuvälineenä tällä tasolla ovat yleisimmin väestöryhmien mediakulutustottumukset eli eri mediaryhmien yleisöprofiilit. Valintaa tehdään edelleen kuitenkin melko karkealla tasolla. (Heinemann 1999, 18)

Markkinoinnin *budjetilla* on myös suuri merkitys mediatyyppin valintaan, sillä medioiden erilaisen kustannusrakenteen vuoksi käytettävä mediatyyppi joudutaan toisinaan valitsemaan sen mukaan, kuinka paljon rahaa on käytettävissä. Median täytyy pystyä täyttämään peitto- ja toistovaatimukset, mutta toisaalta sen tuotanto- ja esityskustannusten on oltava budjetin sallimalla tasolla. (Heinemann 1999, 17) Ei ole järkevää tehdä niin kallista mainosta, ettei sitä ole varaa näyttää kuluttajille.

¹ Speetzen Rolf & Vorster, Hans (1984), Theory and Practice of Media Mix Decisions. Teoksessa Seminar on Media Research – Does It Really Affect Media Planning?. Esomar, Amsterdam, Hollanti

Yleiset markkinoinnin *tavoitteet* ja kampanjakohtaiset *mainonnan tavoitteet* vaikuttavat oleellisesti mediaryhmän valintaan. Eri medioilla on erilaiset vahvuudet tavoitteiden saavuttamisessa eli huomion herättämisessä, tunnepohjaisessa ja informatiivisessa suostuttelussa ja toimintaan aktivoinnissa. Esimerkiksi huomion herättämisessä ulkomainonta on kustannustehokasta, mutta suostuttelussa se ei ole vahva. Siihen tarvittaisiin media, joka pystyy välittämään suuremman määrän joko tunteisiin vaikuttavaa tai informaatiopitoista aineistoa. Toimintaan ohjaamisessa puolestaan interaktiiviset mediat tarjoavat suurimmat edut, sillä lisätiedon etsiminen tai tilaus voidaan tehdä saman tien mainoksen näkemisen jälkeen saman kanavan kautta. Toimintaan ohjaamisen ollessa tavoitteena myös *jakelukanavalla* on merkitystä, sillä mikäli viestintä voidaan sijoittaa lähelle jakelukanavaa, on ostoon aktivoiminen helpompaa. (Rossiter & Percy 1997, 212-268) Jotkut markkinointiviestinnän osa-alueet vaativat läheistä ja suoraa kontaktia asiakkaaseen. *Viestintämixin* painotus vaikuttaa sitä kautta myös intermediavalintaan.

Luova ratkaisu rajaa toisinaan myös kokonaisia mediaryhmiä harkinnan ulkopuolelle. Viestinnän luovan toteutuksen mahdollisuudet poikkeavat toisistaan merkittävästi eri mediaryhmissä, ja eri medioilla on erilaiset vahvuudet viestien välittämisessä. (Heinemann 1999, 18) Esimerkiksi painomediat sopivat informatiivisen mainonnan välineeksi, sillä lukija voi palata tiedon ääreen halutessaan. Televisio taas pystyy liikuvan kuvan ja äänen avulla vaikuttamaan tunteisiin tehokkaasti. Vasta median ja viestin yhteistoimivuus saa aikaan kampanjan tavoitteissa määritellyjä tuloksia. (Heinemann 1999, 18 ref. Surmanek 1993²)

Intramediatasolla eli yksittäisiä mediavälineitä valittaessa mainonnan strategian ja mediastrategian rooli korostuu. Tällöin tehdään päätöksiä mm. kampanjassa käytettävistä luovista viesteistä ja niiden versioista. Mikäli on käytössä useita versioita viestistä, versioiden sopivuutta eri mediavälineisiin on syytä pohtia. Varioimalla luovaa viestiä voidaan käyttää hyväksi kunkin välineen erityispiirteitä. (Heinemann 1999, 18) Intramediavalinnan päätöksenteossa mediavälineen *ei-fyysiset ominaisuudet*, kuten sen sisältö, tunnelma ja maine ovat merkityksellisiä. Samaan sanomaan suhtaudutaan eri lailla eri ympäristössä. (Aatola 1994, 42-49; Raulos 1997, 15) Laadullisella analyysillä pyritään löytämään mediat, jotka sopivan luovan viestin kanssa pystyvät tuottamaan mahdollisimman korkeat mainonnan muisti- ja asenteenmuutosvaikutukset.

Toki on huolehdittava myös siitä, että määrälliset tavoitteet eli *kohderyhmille* määritetyt *peitto- ja toistotavoitteet* täyttyvät. Tässä valinnassa käytetään hyväksi tutkimustietoa eri medioiden käyttäjämääristä, profiileista ja peitosta kohderyhmässä. Näitä apuna käyttäen lasketaan kontaktihinta, jota voidaan käyttää hyväksi medioiden hintavertailussa. *Budjetti* säätelee suurelta osin saavutettavan toiston ja peiton yleistason. Samassa yhteydessä tehdään *aikataulupäätökset*. Valitsemalla sopivalla taajuudella ilmestyvät mediat voidaan säädellä toiston levittymistä aikajanalla ja vähentää unohtamisen tuomaa tehon menetystä. Samal-

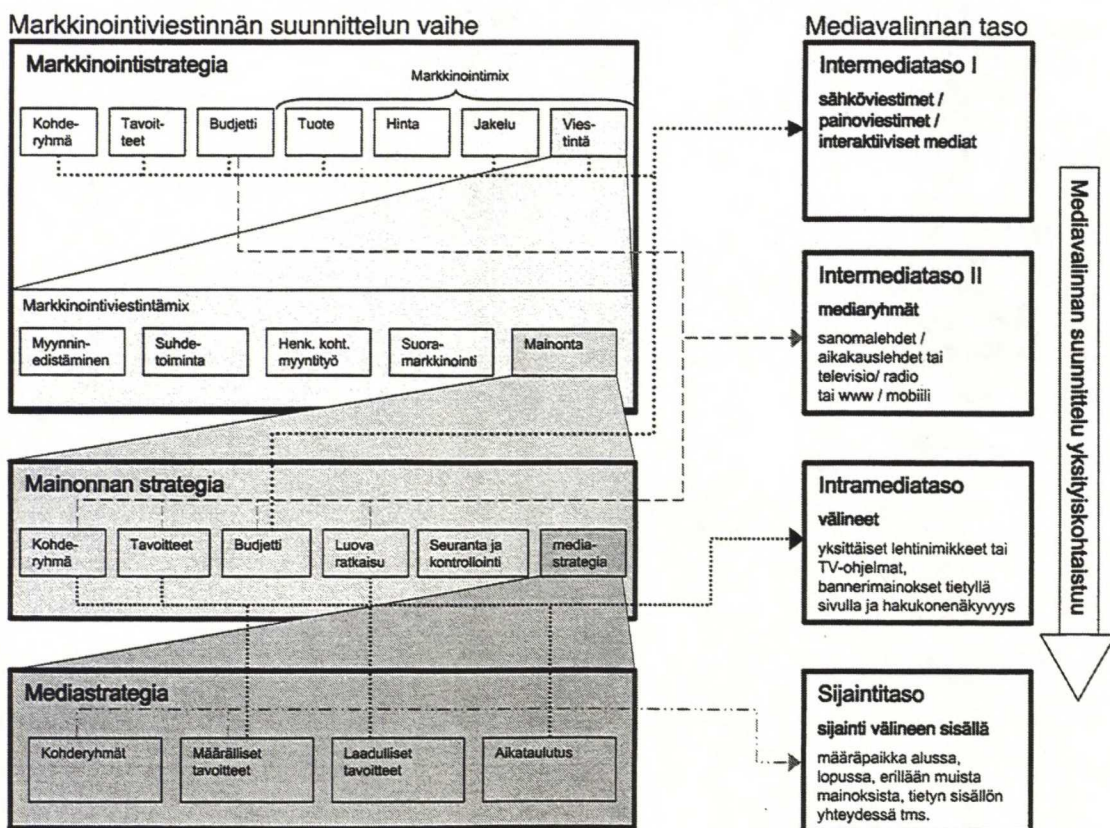
² Surmanek, Jim (1993) *Introduction to Advertising Media – research, planning and buying*, NTC Publishing Group, Chicago, USA

la voidaan hyödyntää alennukset ja muut medioiden tarjoamat lisäpalvelut. (Heinemann 1999, 18; Aatola 1994, 42-49; Raulos, 1997, 15)

Aikataulupäätöksiin kuuluu myös valinta siitä, millä medialla kuluttaja saavutetaan oikeassa vaiheessa sisäistä ostopäätösprosessia (Heinemann 1999, 44-45). Päivittäislehtimainonnalla voidaan saavuttaa juuri ruokaostoksille lähteviä henkilöitä, kun taas vaikkapa kalastuslehden ilmoituksella voidaan vaikuttaa heitoustimen ostoa harkitsevien ajatuksiin.

Sijaintivalinta liittyy lähinnä mediavälineen tietyn osayleisön tavoittamiseen. Välineen sisäiset osayleisöt vaihtelevat osastoittain, juttutyypeittäin tai aihealueittain. Sijaintitason valintaan vaikuttavat siis mediastrategian yksityiskohtaisimmat *kohderyhmämääritykset* ja *peitto-, toisto- ja aikataulutustavoitteet* näissä ryhmissä. (Heinemann 1999, 18-19) Sijaintivalinta vaikuttaa jossain määrin myös siihen, missä tilanteessa viesti vastaanotetaan. Esimerkiksi sanomalehtien ilmoitusosa luetaan usein ostoksille lähtiessä. Sijaintivalinta jää usein lehden taittajien tai muiden medioiden toimittajien tehtäväksi, mutta esimerkiksi televisio-mainonnassa siihenkin voidaan vaikuttaa, minkä ohjelman yhteydessä mainos esitetään (Raulos 1997, 62). Tuolloin on käytössä yleensä ohjelmakohtaisia yleisötunnuslukuja.

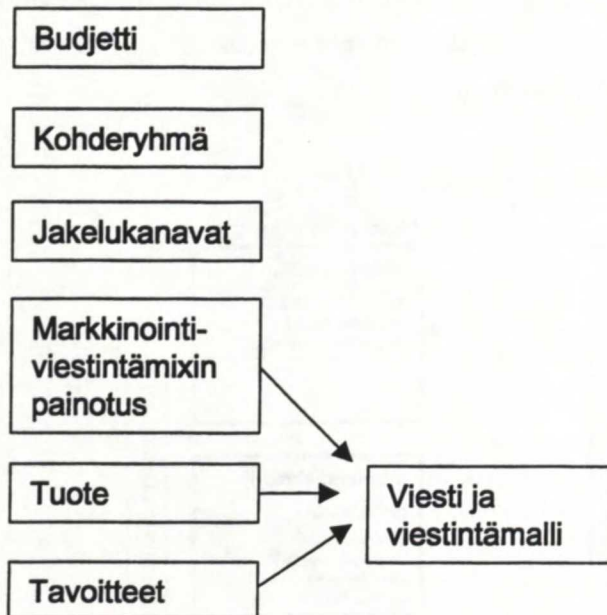
Kuva 9: Mediavalinnan päätöksenteko osana markkinoinnin strategiaa



Lähde: Shimp 1993, 224, 265-267, 366 ; Schultz & co 1984, 3-4 ; Shimp & DeLozier 1986, 307, 360 ; Heinemann 1999, 14-17; Kotler 1996, 701-705. Tutkijan suomentama, koostama ja muokkaama

Koska tässä tutkielmassa tarkastellaan yhtä mediatyyppiä, digitaalista televisiota, markkinoinnin käytössä, eivät intramediavalinta ja sijaintivalinta suurimmalta osaltaan ole relevantteja tämän tarkastelun kannalta. Jatkossa tutkielmassa keskitytään lähinnä intermediatasoihin päätöksiin vaikuttaviin tekijöihin. Markkinoinnin, mainonnan ja mediavalinnan strategiassa määritellyistä osa-alueista intermediavalinnan kannalta olennaisia lähtökohtatekijöitä ovat edellä käydyn tarkastelun mukaan kohderyhmät, jakelukanavat, budjetti, markkinoinnin yleiset ja kampanjakohtaiset tavoitteet, tuotekategoria, markkinointiviestintämixin painotukset ja kolmen viimeksi mainitun pohjalta muodostuva luova viesti. Nämä tekijät vaihtelevat markkinointiviestintätilanteesta toiseen. Medioiden sopivuutta erilaisiin tilanteisiin voidaan tarkastella peilaamalla lähtökohtatekijöitä medioiden ominaisuuksia vasten. Intermediatasoisen mediavalinnan lähtökohtatekijät on koottu kuvaan 10.

Kuva 10: Intramediavalinnan lähtökohtatekijät



Lähde: Tutkijan koostama

3 Mediakentän muutosten vaikutus mediavalintaan

Luvussa 2 kuvattu markkinointiviestinnän ja mediavalinnan näkökulma perustuu perinteisiin teorioihin markkinointiviestinnästä. Nämä teoriat ovat syntyneet aikana, jolloin markkinointiviestinnän keskeisenä ajatuksena on ollut tuoteimagon muodostaminen ja massojen saavuttaminen laajoihin segmentteihin kohdennetuilla markkinointitoimenpiteillä. Markkinointiviestinnän toimintaympäristö on kuitenkin muuttunut merkittävästi viimeisten vuosikymmenten aikana. Muutokset mediakentässä ja markkinointiviestinnän taustajärjestelmissä ovat tuoneet uusia näkökulmia markkinointiviestinnän teorioihin ja käytäntöihin. Markkinointi pystytään sitomaan tiiviimmin myyntiin ja viestit voidaan kohdistaa tarkemmin.

Uusien medioiden ja uusien markkinointitapojen syntymisen vaikutukset ulottuvat mediavalintaan ja sen kriteereihin asti. Tässä luvussa tarkastellaan mediakentän muutosten vaikutuksia markkinointiviestinnän ajattelutapoihin ja mediavalinnan kriteereihin. Luvussa 4 koostetaan mediavalinnan kriteeristö yhdistelmällä perinteisiä ja uusia markkinointiviestintänäkemyksiä lukujen 2 ja 3 pohjalta.

3.1 Mediakentän muutokset

Mediakentän muutoksia on tarkastellut mm. Steinbock (1998, 23-25) pohtiessaan internetin roolia markkinointiviestinnän kentässä ja Sirgy (1998, 8-10) kartoittaessaan integroidun markkinointiviestinnän (Integrated Marketing Communications, IMC) yleistymiseen johtaneita syitä. Heidän näkemyksiään vertailaan kuvassa 11.

Kuva 11: Markkinointiviestinnän muodonmuutos

Steinbock 1998: Internet ja markkinointiviestinnän muodonmuutos	Sirgy 1998: Integrated Marketing Communications
Medioiden määrän ja kanavien lisääntyminen → yleisöjen pieneneminen	Medioiden ja yleisöjen pirstoutuminen → massojen tavoittamisen hankaloituminen
Yritysten saneeraukset ja fuusiot (USA:ssa) → massamainostajien määrän pieneneminen	Massamedioiden kontaktihintojen nousu ja tehon aleneminen pienempien yleisöjen vaikutuksesta
Laskusuhdanteiden johdosta keskittyminen lyhytaikaiseen tulokseen (USA:ssa) → promootiot lisääntyivät, mainonta väheni	Kuluttajien saamien mainosviestien määrän kasvu → mainosviestien välttely ja viestin vakuuttavuuden lasku
Internetin kasvu → uudet markkinointitavat, kuten interaktiivinen dialogi ja tarkka mittaus	Markkinaviestintäyritysten fuusioituminen → paremmat valmiudet monikanavaisen markkinointiin
	Asiakastietojärjestelmien tekninen kehitys → tietokantamarkkinoinnin yleistyminen ja kustannusten lasku
	Kopiotuotteiden ja kilpailun lisääntyminen → brandin merkityksen kasvu
	Informaatioteknologian kehittyminen → asiakasviestintä on muuttunut vuorovaikutteisemmaksi ja suoremaksi (vähemmän välittäjiä ja viestin välittäjiä)

Lähde: Steinbock 1998, 23-25; Sirgy 1998, 8-10. Tutkijan suomentama ja koostama

Osa Steinbockin mainitsemista syistä kuvaa erityisesti USA:n markkinoilla tapahtuneita rakennemuutoksia, eivätkä nämä syyt ole relevantteja tämän tutkielman kannalta, koska tutkielman kohdeilmionä on digitiiv:n asema Suomen markkinointiviestinnän kentässä. Toisaalta osa Sirgyn mainitsemista syistä liittyy nimenomaan integroidun markkinointiviestinnän yleistymiseen johtaneisiin syihin, eivätkä ne siten kuvaa markkinointiviestinnän mediaympäristössä tapahtuneita muutoksia.

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi Papows (1998, 49-50) tuo esiin erityisesti internetin tuomat tavoitavuuden ja tiedonvälityskyvyn muutokset. Perinteisessä viestinnässä oli tradeoff-tilanne tiedon syvyyden ja levityksen laajuuden välillä. Esimerkiksi televisiolla tavoitettiin laajasti, mutta vähäisellä tiedon määrällä. Suorapostilla tavoitettiin kohdennetusti ja pieniä yleisöitä, mutta syvällä tiedon tasolla. Internet muutti tämän asetelman. Tieto on massojen saatavissa maailmanlaajuisesti 24 tuntia vuorokaudessa, mutta voi olla syvää. Tämän tekee mahdolliseksi digitaalisen tiedon kopioinnin halpuus tai oikeastaan ilmaisuus.

Toisaalta internetissäkin tiedon jakelua voidaan myös kohdistaa entistä tehokkaammin esimerkiksi extra-net-ratkaisuiden tai sähköpostin avulla.

Kuvassa 12 ovat tutkijan koostamana markkinointiviestinnän mediavalinnan kannalta oleelliset mediakentässä ja markkinointiviestintäympäristössä 1990-luvulla ja 2000-luvun alkuvuosina tapahtuneet muutokset edellä mainittujen lähteiden perusteella.

Kuva 12: Mediavalinnan kannalta oleelliset markkinointiviestinnän muutokset

Markkinointiviestintäkanavien määrän lisääntyminen ja yleisöjen pirstoutuminen. Kontaktihintojen nousu.
Kaksisuuntaisten digitaalisten medioiden tarjoama mahdollisuus tiedon keräämiseen, suurten informaationmäärien välittämiseen ja suoraan viestintään asiakkaan ja markkinoijan välillä
Mahdollisuus asiakastiedon varastointiin, käsittelyyn ja hyväksikäyttöön tietokantojen ja asiakastietojärjestelmien avulla
Kuluttajien kokemus mainostulva ja pull-medioiden käytön lisääntyminen push-mainonnan tehon laskiessa

Lähde: Steinbock 1998, 23-25; Sirgy 1998, 8-10, Papows 1998, 49-50. Tutkijan suomentama ja koostama

3.2 Markkinointiviestinnän sopeutuminen muutokseen

Edellä mainituista syistä perinteiset markkinointitavat ovat menettäneet tehoaan ja niiden koordinointi on vaikeutunut. Samalla viestintäteknologian kehitys on avannut uusia mahdollisuuksia tehokkaammille viestintätavoille. Markkinointiviestintä on joutunut sopeutumaan muutokseen.

Perinteinen markkinointistrategia perustuu pitkälti imagon rakentamiseen. Painottamalla joukkoviestintävälineitä pyritään rakentamaan tuotteelle tai palvelulle imago. Asiakkaaseen vetoava imago on väline, jolla pyritään houkuttelemaan asiakas ostamaan tuote. Tämä markkinointitapa ei kuitenkaan edistä asiakasuskollisuuden syntymistä, koska viestintä on yksisuuntaista. (Cross & Smith, 1995)

Integroitu markkinointiviestintä (Integrated Marketing Communications, IMC) on askel eteenpäin kohti asiakaslähtöistä markkinointia, sillä tässä markkinointiteoriassa tunnustetaan muidenkin tavoitteiden kuin mainontapainotteisen imagon rakentamisen tärkeys. Suoramarkkinoinnin, promootioiden, suhdetoiminnan ja muiden markkinointitoimien nähdään edistävät omalta osaltaan pyrkimystä samaan tavoitteeseen, tuotteen myyntiin. Mainonta on joutunut luovuttamaan osan hallitsevasta asemastaan muille markkinointiviestintämixin osa-alueille, mutta edelleen se on usein pääosassa tässäkin toimintatavassa. IMC:n ongelmia ovat kankeus markkinoiden muutokseen puutteellisen tiedonkeräyksen vuoksi, kykenemättömyys käyttää markkinointi-instrumentteja tehokkaimmalla mahdollisella tavalla ja vaikeudet yhden kontrollipisteen perustamisessa. (Cross & Smith, 1995)

Cross ja Smith (1995) esittävät vastaukseksi uusiin markkinoinnin haasteisiin teorian, jota he kutsuvat nimellä **informaatiopohjainen markkinointi** (Information-Driven Marketing). Tällä toimintatavalla pyritään parempaan joustavuuteen ja nopeampaan reagointiin markkinoiden muutoksiin. Sen keskuksena on asiakastietokanta, johon kerättyä tietoa voidaan käyttää hyväksi monissa markkinoinnin päätöksissä.

Keräämällä tietoa nykyisistä asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään, mielipiteistään ja arvoistaan voidaan suunnata tuotekehitystä, kohderyhmäpäätöksiä, markkinointitoimenpiteitä ja yhteistyökumppanihankintaa siten, että tuotteista tulee entistä houkuttelevampia kohderyhmille. Historiatiedon avulla voidaan myös ennakoida markkinoiden reaktioita markkinointitoimenpiteisiin. (Cross & Smith, 1995)

Kyse on toisin sanoen siis **asiakassuhdemarkkinoinnista** (Customer Relationship Marketing, CRM), jonka Grönroos (1997) on määrittänyt seuraavasti:

Asiakassuhdemarkkinointi on prosessi, jossa 1) tunnistetaan ja luodaan, 2) pidetään yllä ja syvennetään ja 3) tarvittaessa lopetetaan kannattavasti suhteita asiakkaisiin ja muihin osapuoliin siten, että kaikkien osapuolten tavoitteet huomioidaan.

Yritykset pyrkivät vastaamaan mediakentän muutoksiin siirtymällä vähitellen massamarkkinoinnista yhä enemmän kohti räätälöityjen markkinointiviestien tarjoamista. Räätälöinti ulottuu viestin sisältöön, ajoitukseen ja viestintäkanavaan. Asiakkaille pyritään myös tarjoamaan henkilökohtaisia ostokokemuksia mm. puhelimen, faxin, internetin ja henkilökohtaisen viestinnän kautta. (Cross, 2001) Yksisuuntaisten mainosvälineiden käytöstä siirrytään yhä enemmän kaksisuuntaisten ja läheisemmän asiakaskontaktin tarjoavien välineiden käyttöön.

CRM-ajattelun peruseriaatteena on ollut suunnata kullekin asiakkaalle ”oikea viesti oikeassa paikassa oikeaan aikaan”. Uusien kanavien kehitys on etenemässä vielä pidemmälle ja asiakkaat odottavat saavansa palvelua ”milloin tahansa missä tahansa”. Tämä vaatii yrityksiltä eri kanavien saumatonta yhdistämistä yhdeksi viestintäjärjestelmäksi. (Cross, 2001)

Luvussa 2 käsiteltiin perinteisen markkinointiviestinnän tavoitteita. Nämä tavoitteet jakautuvat kolmeen luokkaan. Nämä luokat ovat **oppimistavoitteet**, kuten huomion herättäminen ja muistijäljen aikaansaaminen, **tunnetavoitteet**, kuten asenteen muutos ja mielipiteen muodostuminen ja **toiminnalliset** tavoitteet eli lisätiedon hankinta ja ostaminen.

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet ovat toiset. Ensimmäinen tavoite on **asiakkuuden hankkiminen** ja toinen **asiakkuuden säilyttäminen**. Ensimmäinen tavoite pitää pitkälti sisällään koko perinteisen markkinoinnin tavoitekentän. (Hoffman & Novak 2000,4) Tämän jälkeen asiakassuhdetta pyritään syventämään alla kuvattujen askelten kautta. (Cross & Smith, 1995) Alemmilla tasoilla korostuu massamedioiden vaikutus ja ylemmällä tasoilla yksilöllisten kanavien tärkeys. (Hannus ym.1996, 165-166)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet on koostettu kuvaan 13.

Kuva 13: Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet

Tietoisuus	Huomion herättäminen, share of mind
Identiteetti	Tunteisiin ja yhteisiin arvoihin perustuva yhdysside
Suhde	Dialogiin perustuva yhdysside
Yhteisö	Asiakkaan elämäntyylin jakaminen
Puolestapuhuja	Asiakkaasta tulee puolestapuhuja

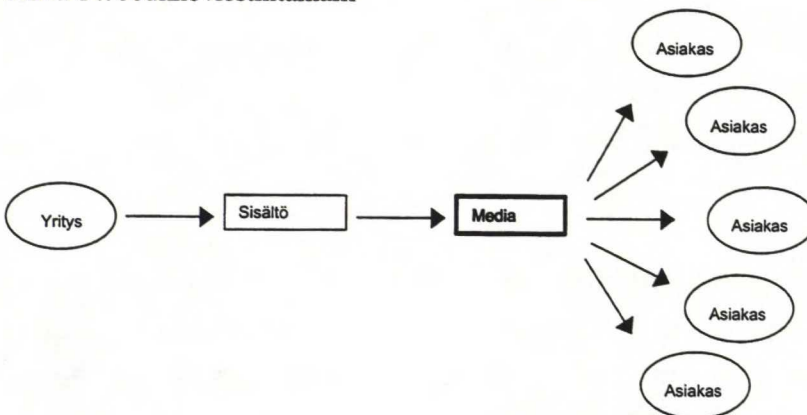
Lähde: Cross & Smith, 1995. Tutkijan suomentama

3.3 Viestinnän mallit

Yksi uusien medioiden tärkeimmistä ominaisuuksista on kaksisuuntaisuus. Tarkastellessaan markkinointiviestinnän interaktiivisuuden kehitystä Hoffman ja Novak (1996a) esittävät kolme viestintämallia: perinteisen yksisuuntaisen joukkoviestintämallin (ks. kuva 14), vuorovaikutteisen asiakaspalautemallin (ks. kuva 15) ja tietokonevälitteisen monisuuntaisen hypermediamallin (ks. kuva 16).

1. Joukkoviestintämallissa (Mass Media) yksi lähettäjä (markkinoija) lähettää saman viestin median kautta monelle vastaanottajalle. Myös integroitu markkinointiviestintä (IMC) lasketaan kuuluvaksi tämän viestintämallin puitteisiin, sillä vaikka IMC:ssä käytetäänkin useita medioita kohdennetusti ja joidenkin kanavien kautta myös kerätään palautetta, ei palautteen hyödyntäminen kuitenkaan ole systemaattista. (Hoffman & Novak, 1996a; Hannus ym. 1996, 159) Lähettäjänä on yksi taho ja vastaanottajana monta, eli viestintämallina on one-to-many tai kohdennetuimmillaankin one-to-few.

Kuva 14: Joukkoviestintämalli



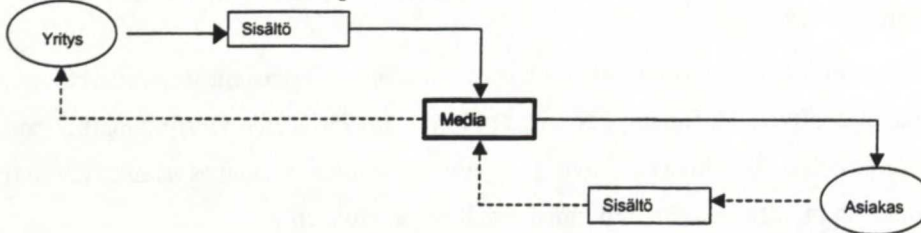
Lähde: Hoffman & Novak, 1996a. Tutkijan suomentama

2. Vuorovaikutteinen palautemalli (Interpersonal and Computer-Mediated Communications) on tuttu suoramarkkinoinnista. Markkinoija lähettää viestin median kautta ja odottaa palautetta. Palautusprosentti voi olla hyvinkin pieni ja asiakkaalta markkinoijalle päin kulkeva tietomäärä on huomattavasti pie-

nempi kuin toiseen suuntaan kulkeva. Usein palaute välitetään eri kanavan kautta kuin alkuperäinen viesti. Interaktio tapahtuu markkinoijan ja asiakkaan välillä ja on usein muotoa one-to-one, ainakin vastauksen osalta. (Hoffman & Novak, 1996a)

Esimerkiksi suoramarkkinoinnissa markkinointiviesti voidaan lähettää postilla, lehden mukana tai vaikka television kautta, mutta palaute välitetään yleensä postin, puhelimen tai nykyään internetin kautta. Digitaalinen televisio tarjoaa tähän uuden mahdollisuuden, kun viesti kulkee molempiin suuntiin samaan päätelaitteen kautta. Viestintä on kuitenkin vahvasti asymmetristä ja vuorovaikutus vaatimatonta ja pienimuotoista. (Hoffman & Novak, 1996a; Hannus ym. 1996, 159)

Kuva 15: Vuorovaikutteinen palautemalli



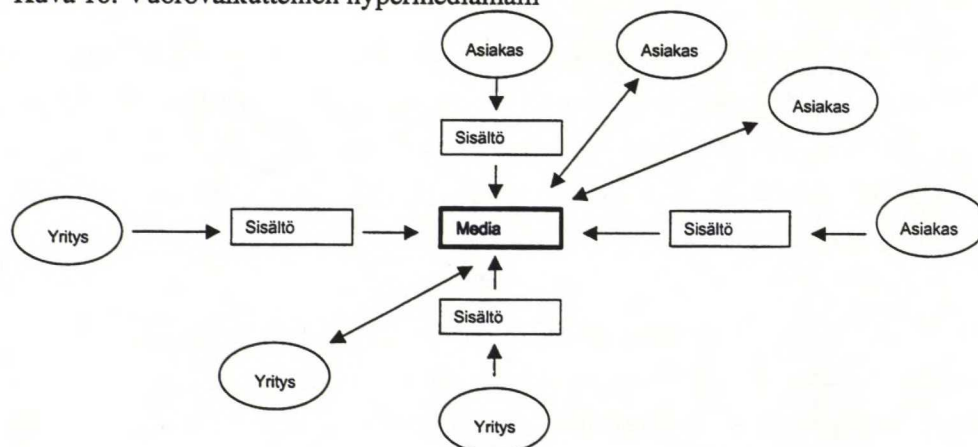
Lähde: Hoffman & Novak, 1996a. Tutkijan suomentama

3. Vuorovaikutteinen hypermedia (Hypermedia Computer-Mediated Communications) eroaa täysin perinteisestä yksisuuntaisesta viestintämallista. Sen keskeiset ominaisuudet ovat symmetrinen vuorovaikutus, etäläsnäolo, hypermediaympäristö ja navigointi tässä ympäristössä. Vuorovaikutus voi olla joko reaaliaikaista tai viivästettyä ja se voi tapahtua joko henkilöiden välillä, tai henkilön ja hypermediaympäristön välillä. Jatkuvan interaktion seurauksena lähettäjä on myös vastaanottaja. Niin markkinoijat kuin asiakkaatkin voivat tuottaa sisältöä verkkoon. (Hoffman & Novak, 1996a; Hannus ym. 1996, 159)

Muissa malleissa viestintä tapahtuu markkinoijan ja asiakkaan välillä, mutta hypermediaympäristössä asiakkaat voivat viestiä myös keskenään. Tämä nostaa kuulopuhemarkkinoinnin (Word of Mouth Marketing, WoM) varteenotettavaksi markkinointitavaksi. Hypermediaympäristö on yhtä aikaa media ja virtuaalimarkkina. (Hoffman & Novak, 1996a)

Internet on tällä hetkellä ainoa esimerkki tällaisesta mediasta. Lähettäjiä on monta ja kun lähettäjät toimivat samalla vastaanottajina on "many-to-many" -viestintämalli mahdollinen. Mikäli internetin ominaisuuksiin lasketaan mukaan sähköposti, keskustelupalstat, chat ja intranetit on mikä tahansa lähettäjä-vastaanottaja -variaatio mahdollinen (one/few/many -to- one/few/many)(Hoffman&Novak,1996a)

Kuva 16: Vuorovaikutteinen hypermediamalli



Lähde: Hoffman & Novak, 1996a. Tutkijan suomentama

Hoffman ja Novak (1996a) esittävät uusia kriteereitä medioiden vertailemiseen, jotta uusien medioiden ominaisuudet voitaisiin ottaa huomioon. Heidän typologiansa sisältää seuraavat kriteerit:

- henkilöiden välisen interaktion mahdollisuus
- henkilön ja koneen välisen interaktion mahdollisuus
- viestintämallit (one-to-many/ one-to-one tai few-to-few / many-to-many)
- sisältötyypit (staattinen (teksti, kuva), dynaaminen (audio, video, kokemuseräinen))
- linkitettyjen tiedonlähteiden lukumäärä (one, few, many)
- palautteen symmetrisyys (kulkeeko molempiin suuntiin saman verran tietoa (kaistanleveys))
- viestinnän reaaliaikaisuus

Tutkijan mielestä kaikki näistä ominaisuuksista eivät ole olennaisia markkinointiviestinnän kannalta. Joillain niistä on kuitenkin selkeä vaikutus mediavalintaan erilaisissa viestintätilanteissa. Näitä ominaisuuksia ovat mahdollisuus monisuuntaiseen interaktioon, lähettäjien ja vastaanottajien määrä ja viestinnän kohdentamisen mahdollisuus, sisältötyypit sekä palautteen symmetrisyys.

Uusien viestintämallien myötä markkinoija ja asiakas ovat huomattavasti läheisemmässä kontaktissa toisiinsa, sillä välistä puuttuu perinteisen mallin mukainen kolmannen osapuolen hallitsema media, joka toimi viestin jakelijana. Internetin kautta viestintä tapahtuu esimerkiksi markkinoijan hallinnoimalla sivustolla tai suoralla sähköpostikontaktilla. Yksi välikäsi on siis poistunut. Toisaalta linkittyneen sisällön myötä viestintään on tullut lisää osapuolia. Markkinoijat ovat muodostaneet yhteistyökumppanuuksia sellaisten tahojen kanssa, jotka ohjaavat potentiaalisia asiakkaita heidän sivuilleen. Tällöin markkinoija ei enää välttämättä ostakaan pelkästään mainostilaa kumppaninsa sivustolta, vaan yhteistyöyritykset tavoittelevat yhteisiä tavoitteita ja jakavat sivustolle ohjattujen asiakkaiden tuomat voitot. Tällaiset mallit tunnetaan nimellä revenue sharing. (Hoffman & Novak, 2000)

3.4 Interaktiivisten medioiden käyttötavat

Yksi suurista eroista monien perinteisten medioiden ja uusien medioiden välillä on käyttäjän aktiivisuus. Esimerkiksi television tai radion vastaanottaja on passiivinen tarkkailija, joka ei osallistu viestintään. Interaktiivisen median käyttäjä on aina aktiivisesti mukana viestintätilanteessa. Aktiivinen käyttäjä ottaa tehokkaammin tietoa vastaan kuin passiivinen, mutta aktiivisenkin käyttäjän toiminnassa ja huomiokykyssä on eroja.

Hoffman ja Novak (1996b) ovat havainneet kaksi erilaista tapaa käyttää interaktiivisia medioita: tavoitehakuinen ja elämyksellinen käyttötavan. Käyttötapa vaikuttaa siihen, kuinka aktiivisessa tilassa käyttäjä on ja kuinka valmis hän on ottamaan vastaan tietoa eri aiheista. Siksi käyttötapoja tarkastellaan seuraavassa.

Hoffman ja Novak (1996b) esittelevät virtauksen (flow) käsitteen hyperlinkitettyssä ympäristössä tarkastellessaan käyttötapoja. Virtauksella tarkoitetaan olotilaa, jossa käyttäjä siirtyy sisällöstä toiseen kontrolloiden itse toimiaan, keskittyen kanssakäymiseen virtuaalisen ympäristön kanssa nauttien kognitiivisesti tästä.

Tavoitehakuinen virtaus (goal-directed flow) kuvaa tiedonetsintää tai jonkin transaktion toteuttamista verkossa. Medialla on tällöin välinearvo. Tavoitteena on löytää tietty tieto, joten virtaus on päämäärätietoista. Käyttö on lyhytaikaista ja päättyy tiedon löytymiseen. Käyttäjä on erittäin aktiivisessa tilassa, mutta ei ole kiinnostunut vastaanottamaan viestejä, jotka eivät liity hänen päämääräänsä. (Hoffman & Novak 1996b)

Elämyksellinen virtaus (experiential flow) kuvaa ajanviettoa ja viihtymistä median parissa. Virtauksella ei ole selkeätä päämäärää, vaan mielenkiinnon kohteena on enemmän media ja hypermediaympäristö itse, kuin tietty sisältö. Vuorovaikutus on pitkäaikaista, eikä se ole sidoksissa tietyn sisällön löytymiseen. Käyttäjä on avoin ottamaan vastaan monenlaisia viestejä, mutta viihtyminen on avainasemassa. Mikäli tällaiseen käyttäjään halutaan vaikuttaa markkinoinnillisella sisällöllä, täytyy sisällön olla sellaista, että käyttäjä kokee sen viihdyttäväksi tai hyödylliseksi. (Hoffman & Novak 1996b)

Markkinoinnin näkökulmasta voidaan katsoa tavoitehakuisen käyttötavan liittyvän erityisesti ostoa edeltävään tiedonetsintään tai itse ostoon. Kuitenkin myös elämyksellinen käyttö on merkityksellistä markkinoijille. Tutkimuksissa on havaittu, että jatkuva käyttö ja viihtyminen tietynlaisen sisällön parissa usein johtaa mielipidejohtajan asemaan tämä sisällön osalta. Elämyksellinen käyttö on tärkeässä asemassa kuulopuhe-markkinoinnissa (word of mouth-marketing). (Hoffman & Novak 1996b)

Uuden käyttäjän aloittaessa hypermediaympäristön käytön, painottuu käyttö alkuvaiheessa elämykselliseen käyttöön. Tavoitehakuinen käyttö yleistyy median tultua tutuksi. Median alkutaipaleella avainase-

massa on viihteellinen sisältö, kuten pelit, informaatiopalvelut ja viestintäsovellukset. Transaktiopalvelut nousevat tärkeään asemaan vasta myöhemmin. (Hoffman & Novak 1996b)

3.5 Vaikutukset mediavalintaan

Edellä on käyty läpi, kuinka uudet mediat ovat muuttaneet markkinoinnin strategioita, viestintämalleja, medioiden käyttötapoja ja viestinnän osapuolten voimasuhteita. Alla on lueteltu tutkijan koostamana markkinointiviestinnän kannalta tärkeimmät muutokset:

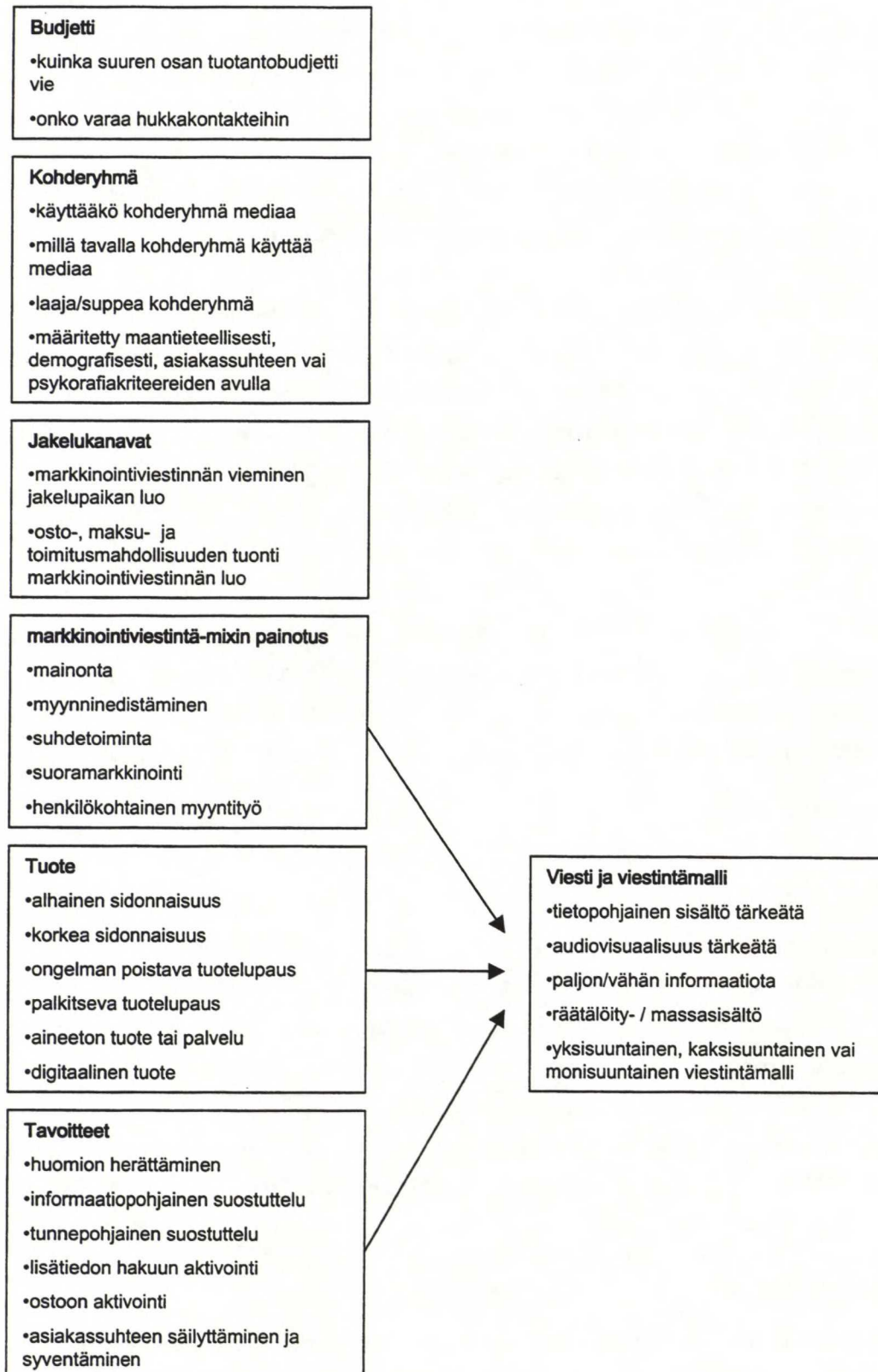
- asiakassuhteen syveneminen
 - suurempi kaksisuuntainen viestintäkanava
 - palautteen keräämisen mahdollisuus
 - asiakaspalvelun tehostuminen
 - voittoa tavoitellaan pitkäaikaisista asiakassuhteista
 - markkinointiviestintämixin painotuksen siirtyminen mainonnasta kohti suoramarkkinointia ja henkilökohtaisen myyntityön omaista viestintää
- suurempi valta kuluttajille
 - push-markkinoinnista pull-markkinointiin, asiakas pitää houkutella markkinoinnillisen sisällön luo tarjoamalla lisäarvoa
 - kuulopuhemarkkinoinnin tehostuminen, asiakkaat vaihtavat tietoa keskenään
 - kilpailevien markkinoijien lupauksen vertailu on asiakkaalle helpompaa, kun tietoa on enemmän tarjolla silloin kun asiakas sitä haluaa
- kohdentamisen, räätälöinnin ja mittaamisen lisääntyminen, asiakastietokannat
 - asiakassuhteen hallinnan avulla parempaa palvelua asiakkaalle → vaihtamisen kustannusten kohoaminen asiakkaalle
 - asiakkaan tunnistamisen ja yksilöimisen avulla kustannustehokkaasti massaräätelöityä viestintää ja tarjouksia
- ostomahdollisuuden tuominen markkinointiviestinnällisen sisällön lähelle
 - toimintaan ohjaamisen tehostuminen
 - maantieteellisten etäisyyksien vaikutuksen väheneminen
- tavoitavuuden uudet ulottuvuudet
 - maailmanlaajuinen tavoitavuus
 - tietoa tarjolla 24h/vrk
- viestinvälityskyvyn kehitys
 - syvää tietoa tarjolla massoille
 - multim mediasisältö ja interaktiivisuus
 - reaaliaikainen tiedonvälitys
 - medioiden kaksi käyttötapaa (tavoitehakuinen ja elämyshakuinen)

Muuttuneessa markkinointiviestintäympäristössä medioilta vaaditaan uudenlaisia ominaisuuksia. Jotta uusia markkinointistrategioita voitaisiin toteuttaa, medioiden on muun muassa pystyttävä tarjoamaan asiakkaille tietoa silloin, kun he sitä haluavat ja toisaalta mahdollistamaan myös asiakastiedon keräämisen. Mediavalinnan kriteeristö siis kasvaa. Kokonaan uusia markkinoinnin strategiasta kumpuavia lähtökohtatekijöitä uudet mediat ja markkinointistrategiat eivät ole tuoneet tullessaan, mutta ne ovat laajentaneet luvussa 2 määritettyjen lähtökohtatekijöiden sisältöä.

Uudet mallit ovat tuoneet mukanaan uusia tavoitteita markkinointiviestinnälle. Asiakastiedon kerääminen ja asiakassuhteen säilyttäminen ja syventäminen seuraavat perinteisen markkinointiviestinnän kognitiivisia, affektiivisia ja konatiivisia tavoitteita. Kohderyhmät ovat pienentyneet ja käsittävät joskus vain yhden asiakkaan. Monipuolistuneet viestintämahdollisuudet mahdollistavat henkilökohtaisen viestinnän ja korostavat median mahdollistaman asiakaskontaktin suoruutta. Viestin ohella kiinnitetään huomiota myös viestintämalliin. Aktiivisten käyttäjien erilaiset käyttötarkoitukset vaikuttavat viestin välittymisen tehokkuuteen. Myös myynti/jakelukanavan merkitys muuttuu, kun ostomahdollisuus ja joissain tapauksissa myös jakelumahdollisuus voidaan lisätä markkinointiviestinnän kanavaan.

Kuvassa 17 on esitetty intermediavalinnan kannalta merkitykselliset markkinointiviestinnän lähtökohtatekijät ja niiden sisältö.

Kuva 17: Intramediavalinnan lähtökohtatekijät ja niiden sisältö



Lähde: Tutkijan koostama lukujen 2 ja 3 pohjalta

4 Medioiden vertailu

Kun mainostaja on tehnyt markkinoinnin ja mainonnan strategian päätökset ja mediavalinnan lähtökohtatekijät ovat selvillä, seuraavana on tehtävänä löytää mediat, jotka parhaiten sopivat kulloistenkin lähtökohdatekijöiden muodostamaan viestintätilanteeseen. Valinnan apuna hän voi käyttää määrällisiä ja laadullisia tunnuslukuja ja ominaisuuksia, joiden avulla medioita voidaan tarkastella ja vertailla keskenään. Tässä luvussa tarkastellaan mediavalinnan kriteereitä teorian pohjalta ja koostetaan mediavalinnan malli, jota voidaan käyttää työkaluna medioiden ominaisuuksia tarkasteltaessa ja medioita vertailtaessa.

Yleisimmin käytössä olevat mediavalinnan kriteerit ovat määrällisiä ja toisinaan mediastrategian tehtäväksi nähdään ainoastaan luovan viestin kuljettaminen kuluttajan silmien eteen tai korvien kuultavaksi. Toisto- ja peittoluvut täyttämällä voidaan varmistaa mediavalinnan ensimmäinen tavoite, eli se, että kohde-ryhmällä on mahdollisuus nähdä tai kuulla viesti. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kuluttajat huomaisivat viestin tai käsitteisivät sitä aivoissaan. Peitto- ja toistolukujen käyttömahdollisuuksia intermediavalinnassa rajoittaa myös se, että ne on suunniteltu kampanjakohtaisten vertailujen välineiksi ja ne konkretisoituvat vasta kun niitä tarkastellaan suhteessa tiettyyn kampanjasuunnitelmaan. (Heinemann 1999, 26-27)

Määrällistä mittaamista hankalampaa on mitata eri mediavalintojen laadukkuutta ja sitä, kuinka ne soveltuvat erilaisten luovien viestien välittämiseen. Valitsemalla käytettävät mediat siten, että ne ovat myös laadullisilta ominaisuuksiltaan tehokkaita, saadaan kontakteihin lisää tehoa ja voidaan edesauttaa sitä, että viesti menee perille ja vaikuttaa kuluttajaan. Käyttämällä koordinoitusti määrällisiä ja laadullisia kriteereitä päästään parhaaseen lopputulokseen. (Heinemann 1999, 7-8)

4.1 Määrälliset kriteerit

Peitto ja toisto nähdään nykyäänkin ensisijaisiksi kriteereiksi mediasuunnittelussa. Peitto-, toisto- ja kontaktihintalukuja voidaan käyttää sellaisenaan vasta yksityiskohtaista kampanjasuunnitelmaa laskettaessa. Mediasuunnitelmaan mukaan pääsevien medioiden valinta tehdään prosessin aikaisemmassa vaiheessa muilla kriteereillä. (Heinemann 1999, 26-27) Peitto, toisto ja kontaktihinta sekä muut niihin liittyvät käsitteet ovat kuitenkin mediavalinnan kvantitatiivisten kriteereiden perusta, joten niitä käsitellään seuraavassa. Alan käsitteistössä on runsaasti kansainvälisiä eroja. Seuraavassa käsitellään Suomessa käytössä olevia käsitteitä Aatolan, (1994, 11-20, 33) Mediatutkimusten käyttäjän oppaan (2001, 51-54) ja Heinemannin pohjalta (1999, 25-31)

4.1.1 Perusmediatiedot

Perusmediatiedot ovat mediakohtaisia lukuja, jotka kuvaavat mediavälineen tavoittamaa yleisöä. Printtimedioiden **levikki** kertoo kunkin lehden tilattujen ja irtonumeroina myytyjen kappaleiden määrän. Kaikista medioista ei voida levikkiä laskea, jolloin käytetään levikkiä vastaavia mittareita, kuten radio- tai televi-

siovastanotinten määrää, televisiolupien määrää, kuuluvuusalueen asukasmäärää, elokuvateattereiden istumapaikkojen määrää tai ulkomainosjulistaiden määrää. (Aatola 1994, 11-14)

Printtimediaa aktiivisesti seuraavien määrää kuvaavaa **lukijamäärää** vastaavia tunnuslukija ovat tv-mittaritutkimuksella selvittävät tv-ohjelmien **katsojamäärät** ja radion **kuuntelijamäärät**. Ulkomainonnan osalta seurataan mainospaikkojen määrää ja alueen asukasmäärää. Suoramarkkinoinnissa vastaavan tiedon antavat lähetysmäärät ja estimaatit kirjeiden avaamismääristä. Broadcast-medioiden lukija- ja katsojamäärät kertovat myös siitä, kuinka suuria yleisöitä tavoitetaan yhdellä kerralla. (Aatola 1994, 11-14)

Toinen tarkkailtava asia on median lukija-/katsoja-/kuuntelijakunnan ominaisuudet. Lukijakunta-, katselija- ja kuuntelijatutkimuksilla kerätään yleisöiden kokojen lisäksi tietoa yleisön rakenteesta. Demografisten ja psykografisten muuttujien avulla medioille voidaan muodostaa **profileita**. Määrittelyn perustana voivat olla esimerkiksi demografia, elämäntyyli, harrastukset, ajankäyttö, asenteet, rahankäyttö tai tieto/tunnevaltaisuus. Joku media esimerkiksi tavoittaa erityisen tehokkaasti nuoret shoppailusta pitävät sinkut, toinen rationaalisesti taloudellisia päätöksiä tekevät kotiäidit ja kolmas kiireiset yritysmaailman päättäjät. Näitä profiilitietoja voidaan käyttää hyväksi jo siinä vaiheessa, kun kartoitetaan tuotteelle, tavoitteille ja kohderyhmille sopivia mediaryhmiä. (Aatola 1994, 14-15)

4.1.2 Kampanjakohtaiset tunnusluvut

Suurin osa määrällisistä tunnusluvuista peilaa kuitenkin medioiden kvantitatiivisia ominaisuuksia suhteessa suunniteltuun kampanjaan ja sen kohdeyleisöön, mistä johtuen niiden avulla on hankalaa luonnehtia medioita. (Heinemann 1999, 27) Kampanjakohtaisessa mediavertailussa niiden rooli on merkittävä, joten ne käydään lyhyesti läpi.

Mediasuunnittelun peruskäsitteitä ovat peitto, toisto ja kontaktihinta. Näitä tunnuslukuja seurataan suhteessa tietyn kampanjan kohdeyleisöön. (Mediatutkimusten käyttäjän opas 2001, 51-54; Heinemann 1999, 27) **Peitto** kertoo kampanjan medioiden tavoittamien kohderyhmään kuuluvien henkilöiden määrän tai prosentuaalisen peiton kohderyhmässä. (Aatola 1994, 15-18; Mediatutkimusten käyttäjän opas 2001, 51-54)

Profiililuku on ikään kuin peittoprosentti katsottuna median näkökulmasta. Profiililuku ilmaisee, kuinka suuri osa lehden lukijoista, televisio-ohjelman katsojista, radio-ohjelman kuuntelijoista tai nettisivulla vierailijoista kuuluu eri lailla määriteltyihin kohderyhmiin. Profiililuvut kuvastavat lehden luonnetta mediana ja ovat arvokkaita myös laadullisessa mediavalinnassa. (Aatola 1994, 15)

Toisto kertoo, kuinka monta kertaa yksittäinen vastaanottaja altistuu mainossanomalle. Toiston yleisin tunnusluku on keskimääräinen toisto, josta käytetään myös nimitystä OTS (Opportunity To See). Toisinaan toisto ilmaistaan myös jakaumana, jossa kohderyhmä jaotellaan sen mukaan, kuinka monta kertaa kullakin on mahdollisuus nähdä mainos. (Heinemann 1999, 25-26)

Eri medioilla on erilaisia ominaisuuksia toiston suhteen. Luonnollisesti harvemmin, esimerkiksi 4 kertaa vuodessa julkaistavat mediat saavuttavat alhaisemman **toistotiheyden** kuin useammin, esimerkiksi viikoittain julkaistavat. Toistoon vaikuttaa myös median saavuttaman yleisön vaihtuvuus. (Heinemann 1999, 27)

Kontaktihinta on yleisin tunnusluku medioiden kustannustehokkuuden arvioimiseksi. Tämä luku saadaan jakamalla mainoskampanjan tai yksittäisen median ilmoitushinta kohderyhmäkontaktien määrällä. Yleensä tunnuslukuna käytetään CPM -lukua, eli hintaa per tuhat tavoitettua henkilöä. (Aatola 1994, 14-15) Kontaktihinnan määräytymiseen vaikuttaa hukkakontaktien määrä. Mikäli medialla tavoitetaan laajoja yleisöitä, joukossa on usein paljon kohderyhmään kuulumattomia vastaanottajia. Kontaktihinta per vastaanottaja voi olla alhainen, mutta kontaktihinta per kohderyhmään kuuluva vastaanottaja voi nousta korkeaksi. Yleensä medioiden hinnoittelutapa on sellainen, että tarkemmin kohdennetuissa medioissa vastaanottajakontaktit ovat kalliimpia, mutta koska hukkakontakteja syntyy vähemmän, kokonaiskustannus jää alhaisemmaksi. Kohdentamisen perusteina ovat yleensä maantieteelliset rajaukset, demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja ammatti tai psykografiset tekijät, kuten elämäntyyli, arvot ja elintavat. Tietyn mediaryhmän käytön kustannuksiin vaikuttaa kontaktihinnan lisäksi myös mainosaineiston **tuotannon hinta**. Tuotantohinnoissa on suuria eroja eri medioiden välillä. Esimerkiksi televisiomainosfilmin kuvaus on kallista ainakin silloin, kun tehdään laatutavaraa. Sanomalehtimainoksen tuotantohinta tuskin koskaan nousee kovin korkeaksi. (Aatola 1994, 84)

Vaikka peitto ja toisto ovatkin vakiintuneet mediavalinnan ensisijaisiksi kriteereiksi, niiden on käytössä kuitenkin ongelmia. Peitto kertoo korkeintaan välineelle altistuneiden henkilöiden tai talouksien määrän. Viestin todella nähneiden tai kuulleiden eli viestille altistuneiden määriä ei voida peittolukujen avulla arvioida. Peitto ja toisto eivät myöskään kerro mitään varsinaisten viestintä- tai markkinointitavoitteiden saavuttamisesta. Kontaktihintalaskelmat eivät edes ota huomioon viestien keskimääräistä huomaamistodennäköisyyttä eri välineissä. Voidaan ajatella, että kukin luova ratkaisu etsii oman yleisönsä välineen yleisöstä. Erilaisilla luovilla ratkaisuilla saavutetaan erisuuruiset osayleisöt välineen kokonaisyleisöstä. (Heinemann 1999, 30) Tällöin peitto, toisto ja kontaktihinta ovat suorastaan harhaanjohtavia tunnuslukuja.

Internetissä voidaan kuitenkin tuottaa luotettavaa määrällistä tietoa esimerkiksi bannerimainoksen esityseroista ja sen aikaansaamasta toimintaan aktivoitumisesta. Latausmäärät kertovat mainoksen nähneiden määrän ja klikkausmäärät kertovat, kuinka moni mainoksen nähnyt päätti etsiä lisätietoa sen kautta. Klikkausprosentti eli banneria klikanneiden osuus sen nähneistä kuvaa mainoksen tehokkuutta. Internetissä ongelmia ovat kuitenkin tuottaneet tekniset vaikeudet sekä vakiintumattomat mittausmenetelmät ja käsitteistö. Joka tapauksessa tarkentunut määrällinen mittaustapa on jo saanut aikaan mm. mainostilan maksuperusteen osittaisen vaihtumisen arvioidusta mainonnan vastaanottajien määrästä suhteellisen luotettavaan näyttökertamäärään ja siitä edelleen mainokseen reagoineiden määrään. (Steinbock 1998, 252-255)

4.2 Laadulliset kriteerit

Laadullisten kriteereiden rooli voidaan nähdä kahdella tavalla. Mikäli määrällisiä kriteereitä pidetään ensisijaisina, laadullisten kriteerien tehtäväksi jää tarkentaa mediavalintaa yksittäisten välineiden tasolla. Laadulliset mittarit myös voivat antaa arvokasta tietoa intermediataso I:n valintoja pohdittaessa. Mikäli kohderyhmä voidaan tavoittaa kustannustehokkaasti useamman mediaryhmän medioilla, voidaan pohtia sitä, minkä mediaryhmän viestinvälitysominaisuudet pystyvät välittämään viestin tehokkaimmin. Toisaalta voidaan tarkastella sitä, millaisessa tilanteessa eri mediat yleisönsä tavoittavat tai sitä, kuinka paljon häiriötekijöitä niiden mediaympäristössä on. Myös ajoitusmahdollisuudet ja median imagon sopivuus tuotteelle vaikuttavat markkinointiviestinnän tehokkuuteen. (Heinemann 1999, 49)

Laadullisten kriteereiden ongelma on se, että niiden mittaaminen on hankalaa. Usein erilaisissa malleissa turvaudutaan subjektiivisiin painokertoimiin, jotka eivät luonnollisestikaan anna kovin tarkkaa kuvaa, mutta mahdollistavat jossain määrin medioiden laadullisen vertailun. Näistä painokertoimista muodostettua summalukua on yleisesti kutsuttu välineen media-arvoksi. Tämä arvo kuvaa median sopivuutta tiettyyn viestintätilanteeseen. (Heinemann 1999, 50) Medioiden laadullisia ominaisuuksia voidaan tutkia mm. huomioarvo-, muistamis-, asenne-, osto- ja käyttäytymistutkimusten avulla. (mt. 62)

Toinen laadullisten kriteereiden ongelma on mainosviestin luovan toteutuksen vaikutuksen ja mediavalinnan vaikutuksen sekoittuminen tarkasteltaessa markkinointiviestinnän tehokkuutta. Näitä kahta onkin hankala erottaa toisistaan, mutta niiden suhdetta toisiinsa, eli viestin sopivuutta mediaan voidaan käyttää laadullisena kriteerinä. (Heinemann 1999, 18; Rossiter & Percy 1997, 419)

Mediavalinnan laadulliset kriteerit voidaan jakaa mediavälineiden ominaisuuksiin liittyviin kriteereihin ja viestintätilanteeseen ja yleisöön liittyviin kriteereihin. (Heinemann 1999, 51) Seuraavissa luvuissa mediavalinnan laadullisia kriteereitä käsitellään Heinemannin (1999, 49-57) ajatusten pohjalta täydentäen mm. Shimpin (1993, 366-384) Aatolan (1994, 33) sekä Rossiterin ja Percyn (1997, 419-445) avulla.

4.2.1 Mediavälineisiin liittyvät ominaisuudet

Ensimmäiseen joukkoon, median tai välineen ominaisuuksiin, kuuluvat olennaisena median **tekniset viestinvälitystavat** eli ne keinot, joilla media pystyy vaikuttamaan vastaanottajien aisteihin. Näitä ominaisuuksia ovat mm. tekstin, kuvan, värin, animaation, äänen ja liikkuvan kuvan käytön mahdollisuus. Myös aineiston tekninen taso, kuten painojälki tai äänen laatu, vaikuttaa mediaryhmän ja yksittäisen median kykyihin välittää haluttu viesti. Yleisenä periaatteena voidaan pitää sitä, että mitä todentuntuisemmin media pystyy toistamaan todellisuutta, sitä tehokkaammin se pystyy vaikuttamaan tunteisiin ja muokkaamaan asenteita alitajuisellakin tasolla. (Heinemann 1999, 52-53; Rossiter & Percy 1997, 420-423) Viestinvälitystavat vaikuttavat siis median **kykyyn suostutella kuluttajaa informatiivisiin tai tunteisiin vetoavien argumentein**.

Markkinoitavan tuotteen tyyppi vaikuttaa siihen, mitä suostuttelun tapoja mainonnassa käytetään. Tuote määrää siis välillisesti sen, minkälaisia teknisiä ominaisuuksia markkinoinnin medialta vaaditaan. (Rossiter & Percy 1997, 420-423) Elaboration Likelihood Model (ELM) -mallin (ks. Luku 2.3) mukaan alhaisen sidonnaisuuden tuotteiden mainonnassa kuluttajan huomio kiinnittyy mainoksen luoviin elementteihin, kuten musiikkiin, kuviin ja tunnelmaan. Tällaisten tuotteiden mainonnassa on tärkeitä käyttää medioita, jotka pystyvät välittämään luovan toteutuksen mahdollisimman vaikuttavasti. Korkean sidonnaisuuden tuotteiden kohdalla, viestin tietopohjaisten argumenttien välittäminen on avainasemassa, joten median täytyy pystyä välittämään nämä argumentit selkeästi ja tarjota vastaanottajalle tarpeeksi aikaa informaation prosessoimiseen.

Myös median **kyky aktivoida vastaanottajat toimintaan** nähdään laadullisena kriteerinä. (Vestergaard & Schröder 1992, 49-72; Rossiter & Percy 1997, 423) Kuluttajia pyritään houkuttelemaan toimintaan esimerkiksi liittämällä televisio- tai lehtimainokseen puhelinnumero tai nettiosoite, josta voi saman tien tilata tuotteen tai hankkia lisätietoa. Edellä mainittujen medioiden kohdalla vastaaminen vaatii toisen viestintäkanavan, kuten puhelimen käyttöä, mutta luonteeltaan interaktiivisissa medioissa, kuten internetissä vastaanottajan aktiivinen toiminta voi tapahtua saman kanavan kautta.

Toimintaan ohjaamisen tehokkuus riippuu myös **vastaanottopaikasta ja -tilanteesta**. Yksi tapa ohjata ostotoimintaan perinteisten kanavien kautta on pyrkiä tavoittamaan kuluttaja lähellä ostopäätöstilannetta. Esimerkiksi radiomainonnalla voidaan tavoittaa kuluttajia, jotka ovat autossa matkalla kauppaan. Itse ostopaikalle sijoitetulla myymälämainonnalla tai sen läheisyydessä sijaitsevalla ulkomainonnalla voidaan kuluttaja tavoittaa otollisessa paikassa ja tilanteessa. Toisaalta jotkut printtimediat tarjoavat mahdollisuuden ohjata kuluttajaa välittömästi kokeilemaan tuotetta. Erikoisratkaisuiden avulla aikakauslehden väliin on mahdollista saada vaikkapa pesujauheen näytepusi. (Heinemann 1999, 53) Sama idea on myös monissa promootioissa, kuten myymälöissä tapahtuvissa maistiaisissa. Yksi medioiden ominaisuuksista onkin Recency Planning -teorian (ks. luku 2.3) mukaan kuluttajien tavoittaminen oikeassa vaiheessa ostopäätösprosessia

Muita tärkeitä kriteereitä ovat **viestin ajoittamiseen ja keston** liittyvät tekijät. Mediat voidaan jakaa kertaviestimiin ja kestopiestimiin. Kertaviestimissä viesti on vastaanottajan saatavilla vain tietyssä ajankohdassa. Tällaisia medioita ovat mm. broadcast -mediat televisio ja radio. Kestomedian pariin voi vastaanottaja palata myöhemmin uudestaan. Tähän ryhmään kuuluvat mm. sanoma- ja aikakauslehdet ja internet. Kestomedian vastaanottaja voi yleensä myös valikoida etenemisnopeutensa itse. Joidenkin kestopiestimien, kuten aikakauslehtien, ominaisuus on välineen sisäinen toisto, eli lukija palaa toimituksellisen sisällön pariin useita kertoja ja näkee samalla myös mainosviestit uudestaan. (Heinemann 1999, 52-53; Rossiter & Percy 1997, 420-423)

Medioiden **nopeudessa ja joustavuudessa** on myös eroja. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka nopeasti viesti saadaan välitetyksi kohdeyleisölle. (Heinemann 1999, 49) Nopeuserot syntyvät markkinointiaineiston tuotannon aikatauluista, välineen julkaisutiheydestä ja siitä, kuinka paljon etukäteen mainostila pitää varata ja aineisto toimittaa. (Shimp 1993, 384-403) Joustavuus on esimerkiksi internetmainonnan etu. Mainonnan toimivuudesta voidaan saada tietoa kampanjan aikana ja mainosaineistoa voidaan vaihtaa kesken kampanjan. (Steinbock 1998, 124) Nopeasti muuttuvissa tilanteissa, kuten kausituotteiden, esimerkiksi tuoreiden mansikoiden, mainonnassa nopeus ja joustavuus ovat olennaisessa asemassa.

Intramediavertailuun vaikuttavat laadullisista kriteereistä voimakkaasti **mediavälineen fyysinen ulkoasu, toimituksellinen sisältö, imago ja muiden mainosten määrä**. Voidaan puhua tuotteen ja median yhteensopivuudesta ja viestin ja median yhteensopivuudesta. Mediavalinnan avulla voidaan vaikuttaa tuotteen asemointiin. Välittämällä tuotteen markkinointiviestintää tietynlaisessa toimituksellisessa ympäristössä tai tietynlaisten tuotemerkkien yhteydessä voidaan luoda mielikuva samankaltaisuudesta. Myös viestin välittön esiintymisyhteys, esimerkiksi samalla aukeamalla olevat mainokset ja toimituksellinen sisältö vaikuttavat viestin välittymiseen. (Heinemann 1999, 53) Tämä sijaintitason tarkastelu ei kuitenkaan ole tämän tutkimuksen kannalta relevanttia, joten sitä ei käsitellä tarkemmin.

4.2.2 Viestintätilanteeseen ja yleisöön liittyvät ominaisuudet

Mediavälineiden yleisöön ja viestintätilanteeseen liittyvät laadulliset tekijät painottuvat voimakkaasti intramediavalintaan. Joitain näistä kriteereistä voidaan käyttää hyväksi myös intermediavalinnassa.

Tähän ryhmään voidaan katsoa kuuluvaksi **median käyttötottumuksiin ja median lukija- /katsoja- /kuuntelijasuhteeseen liittyvät määrittelyt**. Mikäli medialla on uskollinen ja mediaa säännöllisesti seuraava yleisö, toisto voidaan saada korkeaksi. Jos taas yleisön vaihtuvuus on suurta, saavutetaan alhaisempi toisto, mutta suurempi peitto. Mediasuhde vaikuttaa myös vastaanoton keskittyneisyyteen. (Heinemann 1999, 63-65)

Demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen tai perhemuodon avulla tai psykografisten tekijöiden, kuten yleisön elämäntyylin, harrastusten, ajankäytön, asenteiden, rahankäytön ja tieto/tunnevaltaisuuden, avulla voidaan muodostaa profiileita medioille. Medioiden imagoa yleisönsä parissa voidaan käyttää hyväksi pyrkimällä samaistamaan tuote mediaan. (Heinemann 1999, 54) Yleisön psykografiset ominaisuudet liittyvät kuitenkin erityisesti tiettyyn välineeseen ja ovat siksi lähinnä intramediataason valinnan kriteereitä.

Tutkijan mielestä intermediatasollakin voidaan psykografisia ryhmittelyjä käyttää hyväksi ainakin uusien tai suppeasti levinneiden medioiden kohdalla. Esimerkiksi teknisten viestintäkanavien, kuten internetin, leviämisen yhteydessä on huomattu, että ensimmäisenä median omaksuneita yhdisti paitsi kiinnostus teknologiaan, myös tietynlainen edelläkävijän ja mielipidejohtajan asenne ja asema. Nämä yleisöt poikkesivat myös demografisesti. Käyttäjistä suurin osa oli nuorehkoja hyvin koulutettuja miehiä. (Steinbock 1998, 39-42)

Viestinnän tehokkuuteen vaikuttaa luonnollisesti myös **vastaanottotilanne**. (Heinemann 1999, 54) Fyysisessä ympäristössä olevat häiriötekijät heikentävät viestinnän tehokkuutta. Esimerkiksi radion kuuntelua vaikeuttava melu autossa tai sanomalehden lukemista metrojunassa hankaloittava pimeys ja tärinä vaikuttavat negatiivisesti vastaanoton intensiivisyyteen. Myös vastaanottajan mielentilalla on vaikutuksensa. Aamupalan ääressä tai bussissa kiireisesti lukaistu sanomalehti tuskin saavuttaa lukijaansa yhtä vastaanottavaisessa mielentilassa kuin aikakauslehti, jonka parissa rentoudutaan vapaa-ajalla. Myös televisio on rentoutumisen media, mutta sen tehoa vähentää se, että televisiota katsellessa puuhaillaan usein muutakin, jopa seurataan muita medioita. Päällekkäiskäyttö vähentää keskittymistä mediasta vastaanotettuihin viesteihin. Vastaanottotilanteeseen vaikuttaa myös se, tapahtuuko vastaanotto yksin vai sosiaalisessa tilanteessa. Esimerkiksi televisiota on perinteisesti katseltu yhdessä perhepiirissä tai ystävien kanssa, mutta nykyään monissa talouksissa on useita vastaanottimia, jolloin median seuraaminenkin on muuttunut itsenäisemmäksi. Television vastaanottotilanne on kuitenkin edelleen huomattavasti sosiaalisempi kuin esimerkiksi internetin tai printtmedioiden.

Tietyt mediat ovat myös asemoituneet tiedonlähteiksi, joista kuluttajat aktiivisesti etsivät tietoa tietyistä asioista. Intermediatasolla tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että sanomalehti koetaan ajankohtaisen tiedon lähteeksi. Se onkin yhdessä ilmaisjakelulehtien ja erillisten mainoslehtisten kanssa ajankohtaisen ilmoittelun kanava. Myös internet on **aktiivisen tiedonhaun kanava**, mutta se ei ole profiloitunut tietynlaisen informaation lähteeksi. Internetin sisältämä suuri tietomäärä ja tehokkaat hakutoiminnot tekevät siitä erinomaisen tiedon etsinnän median lähes minkä tahansa alan informaation etsintään. Aktiivisesti tietoa etsivän käyttäjän voidaan katsoa olevan vastaanottavaisemmassa tilassa kuin esimerkiksi television passiivinen katsoja. On kuitenkin huomioitava se, että kun käyttäjä etsii tietoa tietyistä asioista, hän ei halua eksyä sivupoluille, vaan sulkee muut viestit huomionsa ulkopuolelle. Internetissä tieto on jakaantunut tarkasti profiloituneille sivustoille, joten kohdentamisen mahdollisuudet ovat hyvät. Sijoittamalla mainos sivulle, josta käyttäjät etsivät tietoa tuotteeseen liittyvistä asioista, voidaan saavuttaa korkeat mainostehot.

4.3 Uusien medioiden tuomat muutokset kriteereihin

Luvussa 3.5 käsitellyt markkinointiviestinnän muutokset, jotka uusien medioiden syntyminen on aiheuttanut, vaikuttavat myös mediavalinnan kriteereihin. Uudet markkinointistrategiat luovat vanhasta poikkeavia tavoitteita markkinointiviestinnälle. Tämä tarkoittaa myös uusia vaatimuksia medioille. Täysin uusien valintakriteereiden lisäksi monet jo aiemmin käytetyt kriteerit saavat laajemmat ulottuvuudet, kun uusien medioiden ominaisuudet ylittävät perinteisen medioiden kyvyt. Tähän lukuun on koostettu luvussa 3.5 käsiteltyjen muutosten keskeisimmät vaikutukset mediavalinnan kriteereihin tutkijan näkemyksen mukaisesti.

Asiakassuhdemarkkinoinnissa tavoitteina ovat pitkäaikainen asiakassuhde ja -tyytyväisyys. Tällöin on tärkeää tuntea asiakas mahdollisimman hyvin, jotta hänelle voidaan tuottaa lisäarvoa henkilökohtaisella palvelulla. Tämä tarkoittaa tarvetta **tiedonkeräysmahdollisuuteen**. Mitä helpommaksi tietojen antaminen

voidaan tehdä asiakkaalle, sitä enemmän tietoa saadaan. Käytännössä kaksisuuntaiset mediat antavat parhaat edellytykset tiedonkeräykseen, koska palautetta voidaan antaa helposti saman median kautta. Viestinnän volyymin ei tarvitse olla yhtä suuri molempiin suuntiin, mutta mitä dialoginomaisemmaksi viestintä kehittyy, sitä enemmän tietoa saadaan. Myös viestinnän **mittausmahdollisuudet** ja **valmiudet seurata asiakkaan käyttäytymistä** palvelevat samaa tiedonkeräystarkoitusta. Kaksisuuntaisen viestinnän tekee tehokkaaksi se, että markkinoija ja asiakas voivat olla **suoraan yhteydessä toisiinsa** ilman mediaa välikäden asemassa.

Kerätyn tiedon avulla asiakasta voidaan palvella paremmin ottaen huomioon hänen henkilökohtaiset preferenssinsä ja ostohistoriansa. Tämä kuitenkin vaatii sitä, että viestintä voidaan **kohdentaa** tarkasti pienelle ryhmälle tai jopa yksittäiselle henkilölle. Toinen edellytys on mahdollisuus viestin muokkaamiseen vastaanottajalle sopivaksi. Esimerkiksi puhelinpalvelija voi muokata viestiään asiakastietojärjestelmästä löytämänsä tiedon tai asiakkaan puhelimesta antaman tiedon mukaisesti. Tällöin kuitenkin viestin **räätälöintiin** tarvitaan ihminen. Kustannustehokkainta kohdennettu viestintä on silloin, kun räätälöinti voidaan automatisoida tietojärjestelmien avulla. Tuolloin voidaan palvella huomattavasti laajempia kohderyhmiä esimerkiksi internetsivuilla annettujen kiinnostuksen kohteiden mukaisesti räätälöidyillä sähköpostiviesteillä. Tällöin puhutaan massaräätälöinnistä. Kaksisuuntaiset digitaaliset mediat antavat hyvät mahdollisuudet asiakassuhdemarkkinoinnin ensisijaisen tavoitteen, **asiakassuhteen syventämisen** saavuttamiseen.

Markkinointiviestinnän ketjun hallinta on saanut uusia mahdollisuuksia digitaalisten medioiden myötä. Useiden perinteisen medioiden kohdalla haasteena on kuluttajan ostoprosessin siirtäminen huomion herättämisen ja suostuttelun jälkeen toimintaan. Internetissä asiakkaalle voidaan **tarjota syvää lisätietoa** tuottamatta vaivaa asiakkaalle. Helpon tiedonhankinnan ansiosta asiakas on helppo aktivoida tiedonetsintään. Kaksisuuntaisten medioiden ja maksujärjestelmien avulla **ostomahdollisuus** voidaan tuoda markkinointiviestinnällisen informaation äärelle. Aiemmin haasteena oli markkinointiviestinnän sijoittaminen rajallisille mainospaikoille ostopaikkojen lähelle. Nyt viestinnän ja toiminnan lähentäminen on mahdollista tekeillä ostotilanteesta ajassa ja paikassa siirrettävä. Uusien medioiden avulla pystytään hoitamaan koko ketju huomion herättämisestä ostotoimenpiteeseen saman kanavan kautta. Digitaaliset kanavat voivat jopa toimia tietynlaisten tuotteiden, kuten musiikin, elokuvien tai ohjelmistojen **jakelukanavana**, jolloin saman kanavan kautta hoidettua ketjua voidaan venyttää vielä ostotapahtumaakin pidemmälle jakeluun asti.

Samalla asiakasta pystytään palvelemaan juuri silloin, kun hän itse sitä haluaa. Esimerkiksi internetin tietopalvelut ja e-kaupat ovat auki 24 tuntia vuorokaudessa. Viestinnän joustavuus on huipussaan, sillä kaikki tieto on reaaliaikaisesti päivitettävissä. Markkinointiviestinnän **ajoitusmahdollisuudet** ovat siis saaneet uuden ulottuvuuden. Sama pätee **maantieteelliseen tavoittavuuteen**. Yhdellä mainoksella voidaan internetin kautta tavoittaa maailmanlaajuisia yleisöitä.

Uudet mediat korostavat **pull-** ja **push-**tyyppisten medioiden eroja. Esimerkiksi television vahvuudeksi on perinteisesti laskettu sen kyky **tunkeutua** ihmisten tietoisuuteen ja välittää viestejä, joista vastaanottaja ei ole kovin kiinnostunutkaan. Se on siis erittäin voimakas push-tyyppinen media. Push-mediat, joilla on käytössään monipuoliset viestinvälitysmahdollisuudet, ovat tehokkaita **huomion herättämisessä** ja niitä käytetäänkin usein tuotelanseerauksissa ja ostoprosessin alkuvaiheessa oleviin asiakkaisiin vaikuttamisessa. Toisaalta uudet mediat, erityisesti internet, tarjoavat asiakkaalle mahdollisuuden päästä käsiksi tietoon, palveluun ja ostomahdollisuuteen juuri silloin, kun hän sitä haluaa. Internetpalveluilla voidaan tuottaa hyötyä asiakkaalle. Se on siis voimakas pull-media. Pull-tyyppisessä mediassa tärkeätä on asiakkaan **houkutteleminen** markkinointiviestinnällisen informaation pariin ja **palveleminen** runsaalla tiedon, viihteen tai muun hyödyn määrällä. Push-tyyppisessä viestinnässä sen sijaan yksinkertaisen viestin välittäminen viihdyttävästi ja ärsyttämättä asiakkaita liiaksi. Viestintätapojen vaatimukset median viestinvälityskyvylle ovat siis erilaiset.

Uudet mediat pystyvät tukemaan pull-tyyppistä viestintästrategiaa, sillä esimerkiksi internetin avulla voidaan asettaa **valtavia tietomääriä laajojen yleisöiden saataville**. Interaktiivisuus tuo viestintään lisäpiirteen, joka tehostaa viestin välittymistä. Median viestinvälityskykyä kuvaavan kriteerin asteikko laajenee siis perinteisestä. Kaksisuuntaisen viestinnän myötä vastaanottaja on entistä aktiivisemmassa tilassa vastaanottaessaan viestejä. Luvussa 3.4 käsiteltiin digitaalisen hypermediaympäristön, kuten internetin, erilaisia käyttötapoja. **Tavoitehakuinen ja elämyshakuinen käyttäjä** kiinnittävät huomiota eri asioihin ja ovat erilaisessa aktiivisuustilassa vastaanottaessaan viestejä mediaympäristöstä. Vastaanottajan aktiivisuuden määritelmä on siis tarkentunut uusien medioiden tarkastelun myötä.

4.4 Mediavalinnan kriteerit

Edellä käsitellyt mediaominaisuudet voidaan koostaa kolmen otsikon alle. Median ensimmäinen tehtävä on kuljettaa viesti vastaanottajan luo. Niinpä ensimmäinen osa-alue on **tavoittavuus**. Tämän otsikon alle kuuluu suurin osa määrällisistä kriteereistä (ks. luku 4.1). Toinen onnistuneen viestinnän edellytys on sellaisten olosuhteiden luominen, joissa viestintä onnistuu. Tilanne, joka on mahdollisimman vapaa ulkoisista häiriötekijöistä, tarjoaa parhaan mahdollisuuden viestin välittymiselle. Toisen otsikon, **viestintätilanteen tehokkuuden** alle kuuluu suurin osa viestintätilanteeseen ja yleisöön liittyvistä ominaisuuksista. (ks. luku 4.2.2) Kun media on tavoittanut vastaanottajan mahdollisimman otollisessa viestintätilanteessa, on median **viestinvälitysominaisuuksien** tehtävänä huolehtia siitä, että viestin sisältö menee perille ja vaihtaa halutulla tavalla vastaanottajaan. Kolmannen otsikon alle kuuluu siis suurin osa mediavälineisiin ja niiden viestintäkykyihin liittyvistä ominaisuuksista. (ks. luku 4.2.1)

4.4.1 Tavoittavuus

Tavoittavuutta voidaan tarkastella median kohdennettavuuden, kustannustason ja joustavuuden avulla. **Kohdennettavuus** koostuu siitä, kuinka hyvin media pystyy toteuttamaan kampanjakohtaiset tavoitteet. Tavoittaako media ylipäättään kohderyhmää ja jos tavoittaa, niin millaisella toistotiheydellä. Kuinka suuri,

homogeeninen ja pysyvä median vastaanottajakunta on. Minkä kokoiselle yleisölle viesti voidaan rajata ja kuinka tarkasti viestin välittymistä ja vastaanottajien toimintaa voidaan seurata. Kohdennettavuutta voidaan seurata kuvassa 18 esitettyjen kriteereiden avulla:

Kuva 18: Median kohdennettavuuskriteerin osatekijät

KRITEERI	SKAALA	
kohdennettavuus	massa	kohdennettu
kampanjakohtaisen kohdeyleisön saavuttaminen	laaja peitto ja tiheä ilmestymissykli	suppea peitto ja harva ilmestymissykli
levikki/vastaanottajamäärä	suuri levikki/katsojamäärä	pieni levikki/katsojamäärä tai voidaan rajata tietylle ryhmälle
mediasuhde ja vastaanottajakunta	heterogeeninen ja vaihtuva vastaanottajakunta	homogeeninen ja pysyvä vastaanottajakunta
mittaus- ja seurantomahdollisuudet	epätarkka mittaus ja seuranta	tarkka mittaus ja seuranta

Lähde: Tutkijan koostama lukujen 4.1 - 4.3 pohjalta

Median **kustannustasoon** vaikuttaa mediatilan hinnasta ja yleisömäärästä jakamalla saatava yhden yleisön jäsenen tavoittamisen kontaktihinta. Mikäli median kautta syntyy runsaasti hukkakontakteja, kohdeyleisökontaktien hinta kohoaa, vaikka koko yleisöä koskeva kontaktihinta olisikin alhainen. Median kustannustasoon vaikuttavat lisäksi mainosaineiston tuotantokustannukset, kuten kuvassa 19 on esitetty.

Kuva 19: Median kustannustasokriteerin osatekijät

KRITEERI	SKAALA	
kustannustaso	korkea	alhainen
kontaktihinta	korkea mediatilan hinta/yleisömäärä	matala mediatilan hinta/yleisömäärä
kohdennuksen tarkkuus (maantieteellinen, demografinen, psykografinen)		
tuotantokustannukset	hukkakontakteja	täsmäkontakteja
	kallis tuotanto	halpa tuotanto

Lähde: Tutkijan koostama lukujen 4.1 - 4.3 pohjalta

Median **joustavuutta** lisää sen ajallinen ja maantieteellinen tavoitavuus, eli mahdollisuus tarjota informaatiota asiakkaille silloin kuin he sitä haluavat ja siellä, missä he sitä haluavat. Myös mahdollisuus muokata viestejä lyhyellä aikavälillä ja saattaa nopeasti tietoa yleisön saatavaksi vaikuttavat joustavuuteen. Median joustavuuden osatekijät on koottu kuvaan 20.

Kuva 20: Median joustavuuskriteerin osatekijät

KRITEERI	SKAALA	
joustavuus	jäykkä	joustava
nopeus	hidas tuotanto ja harva ilmestymissykli	nopea tuotanto ja tiheä ilmestymissykli
joustavuus	sisältö staattinen	sisältöä voidaan päivittää
ajallinen tavoitavuus	tietyt lähetysajat	aina saatavilla
maantieteellinen tavoitavuus	paikallinen	maailmanlaajuinen

Lähde: Tutkijan koostama lukujen 4.1 - 4.3 pohjalta

4.4.2 Viestintätilanteen tehokkuus

Viestintätilanteen tehokkuutta voidaan kuvata kahden kriteerin avulla. Niistä ensimmäinen, **viestintätilanteen häiriöt**, kuvaa tilanteen ulkoisia häiriötekijöitä. Esimerkiksi sanomalehden sivuilla artikkeleiden ja mainosten viestit kilpailevat vastaanottajan huomiosta. Kilpailevat viestit voivat olla lähtöisin myös muista medioista. Lisäksi vastaanottotilanteen meluisuus, rauhattomuus ja sosiaalisuus vähentävät mediaan kiinnitettävää huomiota. Toisaalta esimerkiksi liikkeellä ollessaan vastaanottaja voi olla häiriöllisissäkin olosuhteissa aktiivisemmassa tilassa ja valmiimpi esimerkiksi toimintaan aktivoimiseen kuin kotona rentoutuva vastaanottaja. Viestinnän tuominen ostomahdollisuuden lähelle edistää ostoon aktivoitumista. Viestintätilanteen häiriöllisyyteen vaikuttavat tekijät on kerätty kuvaan 21.

Kuva 21: Viestintätilanteen häiriöt -kriteerin osatekijät

KRITEERI	SKAALA	
viestintätilanteen häiriöt	häiriöllinen	häiriötön
kilpailevien viestien määrä	paljon kilpailevia viestejä	yksi viesti
vastaanottoympäristö	sosiaalisessa ympäristössä	yksin
vastaanottotilanne(paikka)	liikkeellä	paikallaan
vastaanottoaikan ja ostopaikan etäisyys	lähellä ostopaikkaa tai etäostomahdollisuus	kaukana ostopaikasta, ei etäostomahdollisuutta

Lähde: Tutkijan koostama lukujen 4.1 - 4.3 pohjalta

Vastaanottajan aktiivisuustaso vaikuttaa viestin välittymisen tehokkuuteen. Vastaanottaja, joka puuhaillee muita asioita tai jopa seuraa muita medioita mediankäytön ohessa, ei keskity kaikkien viestien vastaanottamiseen ja hänet tavoitetaan lähinnä alitajuisella tasolla. Vastaanottajan aktiivinen osallistuminen viestintätilanteeseen kasvattaa viestinvälityksen tehoa. Tällöin vaaditaan kaksisuuntaista kanssakäymistä vähintäänkin käyttäjän ja median välillä. Tässäkin aktiivisuudessa on eroja. Tavoitehakuinen käyttäjä ottaa tehokkaasti vastaan tavoitteeseensa liittyviä viestejä, mutta jättää muut viestit huomiotta. Elämyshakuinen käyttäjä on avoimempi erilaisille viesteille, mutta vaatii viihdyttävää sisältöä. Vastaanottajan aktiivisuuden osatekijät käyvät ilmi kuvasta 22.

Kuva 22: Vastaanottajan aktiivisuustaso -kriteerin osatekijät

KRITEERI	SKAALA	
vastaanottajan aktiivisuustaso	passiivinen	aktiivinen
keskittyminen	taustakuuntelu	pääasiallinen tekeminen
vastaanottajan aktiivisuus	vastaanottaminen	median käyttäminen
käyttötapa/-tarkoitus	elämyshakuinen	tavoitehakuinen

Lähde: Tutkijan koostama lukujen 4.1 - 4.3 pohjalta

4.4.3 Viestinvälitysominaisuudet

Viestinvälitysominaisuudet kuvaavat sitä, millainen kontakti median ja vastaanottajan välille syntyy ja kuinka media pystyy vaikuttamaan vastaanottajaan. Viestintämalli kuvaa viestinvälitystapahtuman valtasuhteita. Push-mediat pystyvät työntämään viestinsä vastaanottajalle, vaikka hän olisi nimenomaisesti juuri noista viesteistä kiinnostunut. Lähettäjä päättää lähetyshetken ja vastaanottotilanteen etenemisnopeuden. Näissä tilanteissa on kuitenkin vaikeata vaikuttaa mainonnan syvempiin tavoitteisiin. Yleensä tavoitteena on huomion herättäminen tai affektiivinen suostuttelu. Pull-medioiden on houkuteltava vastaanottaja luokseen tarjoamalla tälle hyötyä tai viihdettä. Vastaanottaja kontrolloi etenemisnopeutta. Toisaalta markkinointiviestinnän syvempien tavoitteiden, kuten toimintaan aktivoinnin ja asiakassuhteen syventämisen, saavuttaminen on helpompaa näiden medioiden kautta. Viestintämallin muotoutumiseen vaikuttavat kriteerit on koottu kuvaan 23.

Kuva 23: Viestintämallikriteerin osatekijät

KRITEERI	SKAALA	
viestintämalli	push	pull
tunkeutuminen/houkuttelu	tunkeutuminen	huokuttelu (viihteellä tiedolla, eduilla, kiinnostuksella)
kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheiden tukeminen	huomion herätys, suostuttelu	suostuttelu, toimintaan aktivointi, asiakassuhteen syventäminen
ajoituksen, tempon ja syvyyden hallinta	lähettäjä valitsee ajankohdan, tempon ja syvyyden	vastaanottaja valitsee ajankohdan, tempon ja syvyyden

Lähde: Tutkijan koostama lukujen 4.1 - 4.3 pohjalta

Toisilla medioilla on käytössään monia tapoja välittää tietoa. Ne voivat toistaa tekstiä, kuvia, ääntä, liikkuva kuvaa ja animaatioita. Kaikki mediat eivät näin monipuoliseen viestintätapavalikoimaan yllä. Toisen **vaikutuskeinojen** rikkauteen liittyvä asia on tietomäärän välityskapasiteetti. Perinteisten medioiden kohdalla on usein jouduttu valitsemaan jompikumpi näistä ominaisuuksista. Esimerkiksi sanomalehti-ilmoitukseen mahtuu paljon tekstiä, mutta se ei yllä television monimuotoisen ilmaisun tasolle. Uusista medioista digi-tv ja erityisesti internet ovat varsin hyviä molempien kuvassa 24 esitettyjen ominaisuuksien suhteen.

Kuva 24: Vaikutuskeinokriteerin osatekijät

KRITEERI	SKAALA	
vaikutuskeinot	yksipuolinen	monipuolinen
tekniset viestinvälitystavat	vähän tehokeinoja	paljon tehokeinoja
välitettävän tiedon määrä	vähän tilaa sisällölle	paljon tilaa sisällölle

Lähde: Tutkijan koostama lukujen 4.1 - 4.3 pohjalta

Asiakassuhdemarkkinoinnin myötä **asiakaskontaktin** läheisyys koetaan yhä tärkeämmäksi. Kaksisuuntaisen viestinnän ja tietojärjestelmien avulla voidaan kerätä tietoa asiakkaasta ja sitä hyväksi käyttäen palvella asiakasta henkilökohtaisemmin. Lähinnä digitaaliset kaksisuuntaiset mediat mahdollistavat kaksisuuntaisen viestinnän, tiedon keräämisen ja sisällön räätälöinnin kustannustehokkaasti. Merkityksellistä on myös se, saako vastaanottaja viestin suoraan lähettäjältä vai jonkin mediasisältöä luovan ja jakelevan kolmannen osapuolen kautta. Asiakaskontaktin läheisyyteen vaikuttavat tekijät on koottu kuvaan 25.

Kuva 25: Asiakaskontaktikriteerin osatekijät

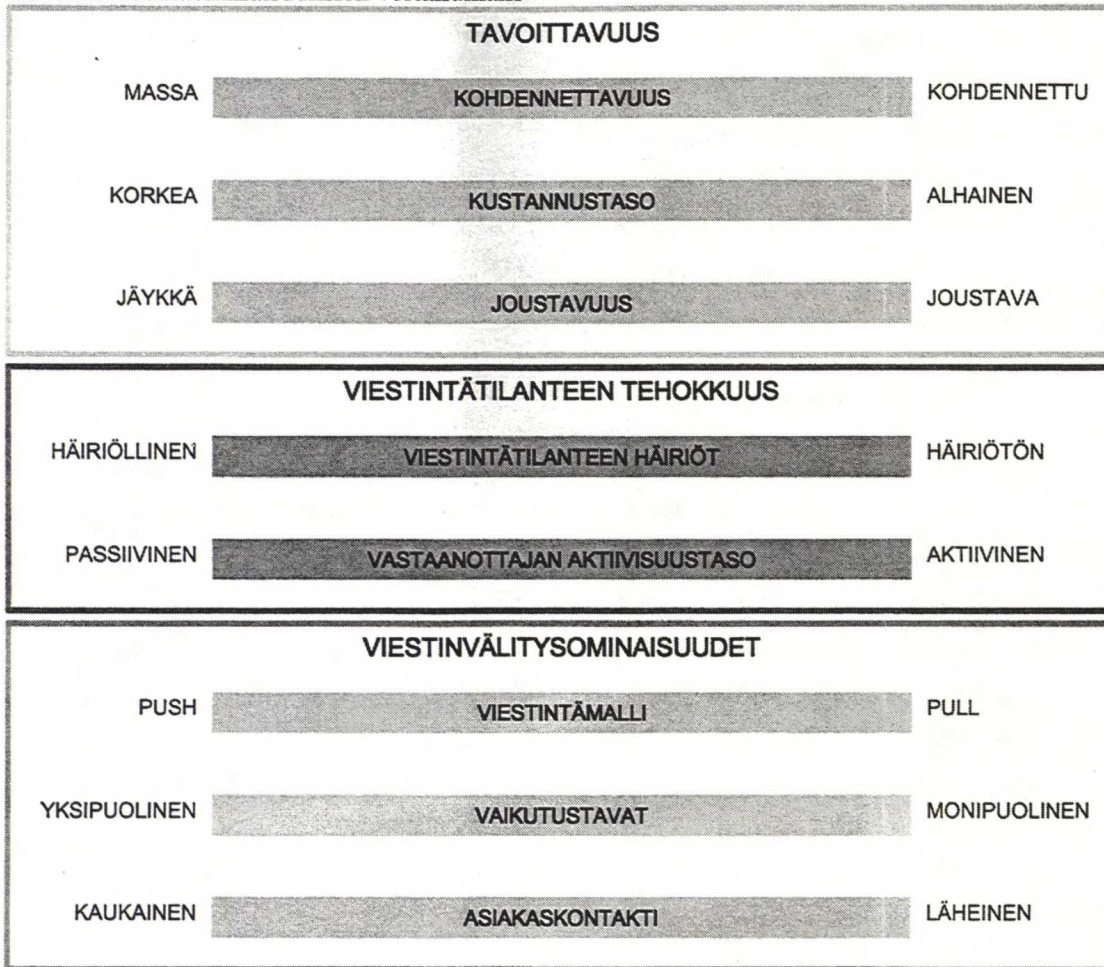
KRITEERI	SKAALA	
asiakaskontakti	kaukainen	läheinen
tiedonkeräysmahdollisuus	yksisuuntaisuus	kaksisuuntaisuus
viestinnän suoruus	media välittäjänä	suora kontakti
mittaus- ja tarkkailumahdollisuus	ei tietoa vastaanottajista	palaute ja tarkkailu
räätälöintimahdollisuus	massasisältö	räätälöity sisältö

Lähde: Tutkijan koostama lukujen 4.1 - 4.3 pohjalta

4.4.4 Mediaominaisuuksien vertailumalli

Kokoamalla kriteerit yhteen saadaan mittaristo, jonka avulla voidaan tarkastella medioiden ominaisuuksia, viestintätehoa ja sopivuutta erilaisiin viestintätilanteisiin. Kuvassa 26 esitetyn mallin avulla voidaan myös vertailla medioita keskenään eri kriteerien osalta.

Kuva 26: Mediaominaisuuksien vertailumalli



Lähde: Tutkijan koostama lukujen 4.1 - 4.3 pohjalta

Mittariston osa-alueista erityisesti tavoittavuus ja viestinvälitysominaisuudet liittyvät selkeästi tiettyihin lähtökohtatekijöihin. Viestintätilanteen tehokkuus sen sijaan on yleisempi tehokkuuden kriteeri, ja liittyy vain välillisesti lähtökohtatekijöihin.

Markkinoinnin **budjetti- ja kohderyhmäpäätökset** vaikuttavat siihen, mitä tavoittavuuden ominaisuuksia medialta vaaditaan. Kohderyhmä tulee tavoittaa riittävällä toistomäärällä budjetin rajoissa. Korkeat tuotantohinnat tai suuret hukkakontaktimäärät saattavat pudottaa mediaryhmiä päätösten ulkopuolelle.

Jakelukanavaratkaisuiden merkitys kohdistuu erityisesti yleisön tavoittamiseen ostopaikan läheisyydessä. Mikäli asiakas pystytään tavoittamaan jakelupaikan läheisyydessä, esimerkiksi myymälässä tai ostoskeskuksessa, hän saattaa olla vastaanottavaisemmassa tilassa markkinointiviestien suhteen kuin muualla ollessaan. Lisäksi jakelukanavaratkaisut vaikuttavat toimintaan ohjaamiseen. Mikäli media pystyy välittämään asiakkaan tilauksen ja maksun tai toimittamaan tuotteen, toimintaan aktivointi on helpompaa. Näin ollen jakeluratkaisut vaikuttavat välillisesti viestinnän tehokkuuteen. Osto- ja jakelupaikan tai -kanavan ja

markkinointiviestintäpaikan tai -kanavan läheisyys riippuu medioiden suomista mahdollisuuksista ja markkinoijan tekemistä jakeluratkaisuista.

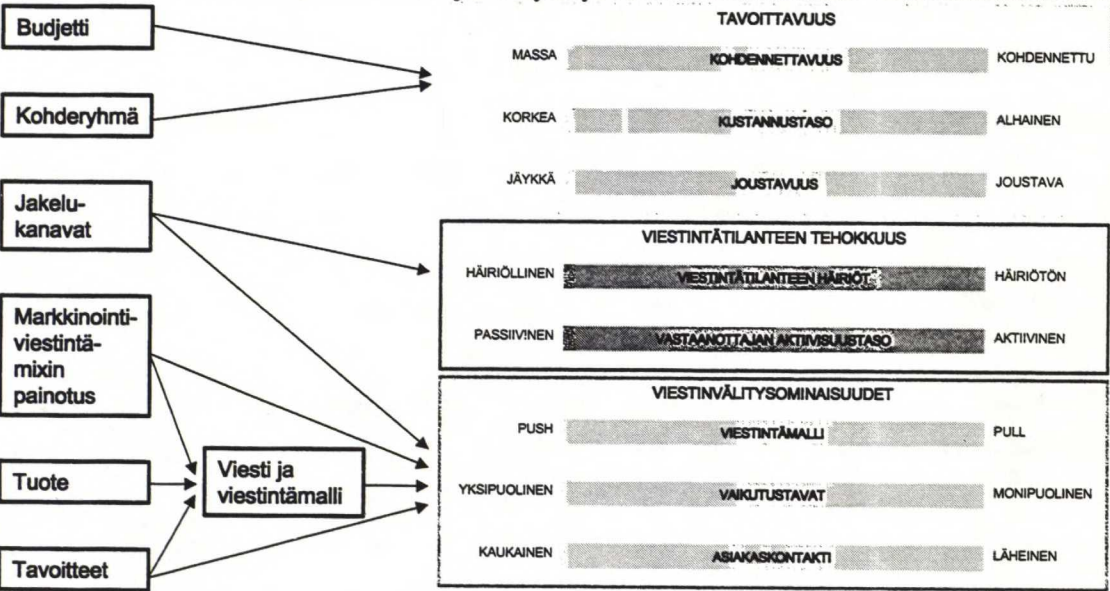
Markkinointiviestintämixin painotus vaikuttaa vaadittavaan asiakaskontaktin läheisyyteen. Mikäli halutaan käyttää suoramarkkinoinnin tai henkilökohtaisen myyntityön omaista viestintätapaa, kanavan on oltava suora ja kaksisuuntaisuuden on oltava mahdollista, ellei saman kanavan kautta, niin vähintään käyttämällä eri mediaa vastauskanavana. Markkinointiviestintämixin painotuksella on luonnollisesti merkitystä myös luovan viestin muodostumiseen. Käytetäänhän markkinointiviestinnän eri osa-alueilla erilaista argumentaatiota.

Myös **tuote ja tavoitteet** vaikuttavat viestiin. Kuluttajien ostopäätösprosessi on erilainen erityyppisten tuotteiden kohdalla, joten riippuen tuotetyypistä kuluttajiin pyritään vaikuttamaan erilaisilla argumenteilla. Toisinaan on tarpeen välittää suuri määrä informaatiota, toisinaan taas rikas mediasisältö on avainasemassa. Joistain tuotteista asiakas etsii aktiivisesti tietoa, toisia tuotteita koskeva tieto on työnnettävä muun informaatiomassan mukana vastaanottajalle. Lisäksi riippuen siitä, mihin tavoitteeseen pyritään on viesti erilainen. Saman viestin on vaikea olla samaan aikaan huomiota herättävä, suostutteleva, toimintaan ohjaava ja asiakassuhdetta rakentava. **Viesti** määrää pitkälti sen, millaisia viestinvälityskeinoja, kuten tekstiä, kuvia, liikkuvaa kuvaa tai ääntä, sen tehokkaaseen välittämiseen tarvitaan. Myös viestin prosessoimiseen tarvittava aika vaihtelee, joten vastaanottajan mahdollisuus vaikuttaa viestintätilanteen etenemisnopeuteen on tärkeässä asemassa.

Tavoitteet vaikuttavat myös suoraan siihen, millaista asiakaskontaktia tarvitaan. Mikäli asiakassuhdetta pyritään syventämään henkilökohtaisella palvelulla, on pystyttävä keräämään tietoa asiakkaasta ja räätälöimään ja kohdistamaan viestintää hänelle. Toimintaan ohjaamisen ollessa tavoitteena ovat median tarjoamat lisätieto-, osto-, maksu- ja jakelumahdollisuudet merkityksellisiä.

Kuva 27 esittää mediavalinnan lähtökohtatekijöiden yhteyttä mediaominaisuuksien vertailumallin kriteereihin.

Kuva 27: Mediavalinnan lähtökohtatekijöiden yhteys mediaominaisuuksien vertailumallin kriteereihin



Lähde: Tutkijan koostama lukujen 2 - 4 pohjalta

5 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Tämän tutkielman tavoitteena on tarkastella mediavalintaa ja digitaalisen television mediaominaisuuksia markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tähän tavoitteeseen pyritään muodostamalla teoreettisen tarkastelun pohjalta intermediatasoisen mediavalinnan malli, jolla voidaan tarkastella medioiden ominaisuuksia ja vertailla niitä yhteismitallisesti toisiinsa. Empiirisessä osassa digitaalista televisiota tarkastellaan haastattelututkimuksen ja kirjallisuuslähteiden pohjalta tätä mallia hyväksi käyttäen.

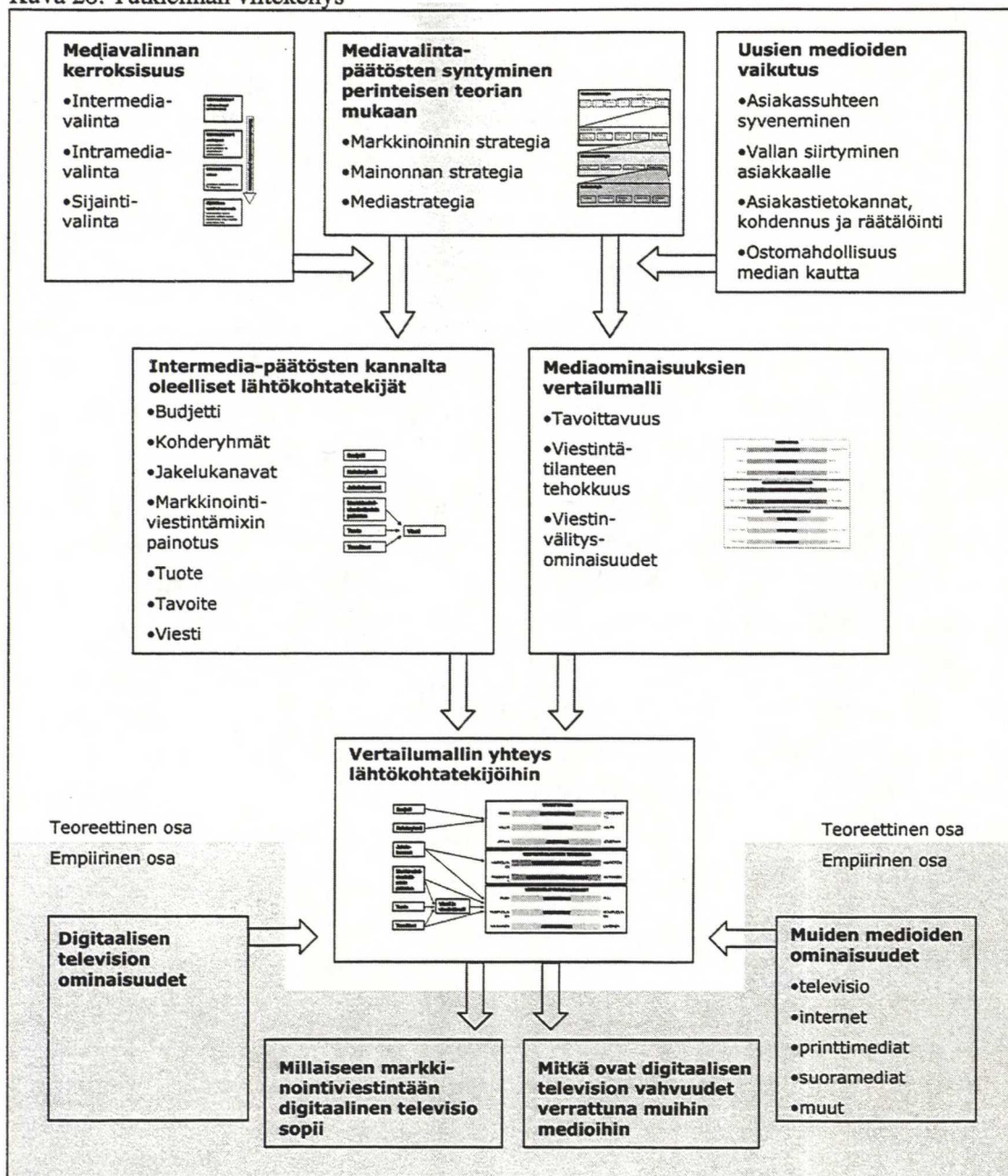
Teoreettisen osan luvuissa 2 ja 3 tarkasteltiin mediavalinnan päätöksenteon osa-alueita ja päätösten polveutumista markkinoinnin strategiasta. Perinteiseen markkinoinnin teoriaan pohjautuvaa tarkastelua täydennettiin uudemmilla näkemyksillä. Samassa yhteydessä huomioitiin mediavalintapäätösten kerroksellisuus. Tämän tutkimuksen tarkastelun kohteena olevan intermediavalinnan eli mediaryhmien välisen valinnan osalta oleellisia ovat erityisesti markkinoinnin- ja markkinointiviestinnän strategioiden ylemmillä tasoilla tehtävät päätökset. Nämä päätökset (budjetti, kohderyhmä, jakelukanavat, markkinointiviestintämi-
xin painotus, tuote, tavoitteet ja luova viesti) muodostavat markkinointiviestintätilanteen lähtökohtatekijät.

Eri mediaryhmillä on erilaisia markkinointiviestinnän kannalta oleellisia ominaisuuksia, joiden perusteella medioiden sopivuutta erilaisiin viestintätilanteisiin voidaan tarkastella. Luvussa 4 kartoitettiin teorian avulla mediavalinnan kriteereinä käytettävät ominaisuudet. Näistä ominaisuuksista muodostettiin malli, jonka kolmen osa-alueen (tavoitavuus, viestintätilanteen tehokkuus ja viestinvälitysominaisuudet) osalta medioita voidaan tarkastella kahdeksan ominaisuuden suhteen (kohdennettavuus, kustannustaso, joustavuus, viestintätilanteen häiriöt, vastaanottajan aktiivisuustaso, viestintämalli, vaikutustavat ja asiakaskontakti). Mallissa tunnistettujen ominaisuuksien voidaan nähdä liittyvän tiettyihin markkinoinnin strategiaan pohjautuviin lähtökohtatekijöihin.

Arvioimalla digitaalisen television ominaisuudet haastattelututkimuksen avulla näiden kriteereiden mukaisesti saadaan kuva digi-tv:n mediaominaisuuksista. Vertailemalla digitaalista televisiota muihin medioihin mallin kriteereiden avulla voidaan kartoittaa sen vahvuuksia markkinoinnin medianä. Tämän tarkastelun pohjalta voidaan esittää suosituksia sen käytöstä markkinointiviestinnässä.

Kuvassa 28 tutkielman tarkastelun pääkohdat ja niiden vaikutussuhteet on esitetty graafisen viitekehysten muodossa.

Kuva 28: Tutkielman viitekehys



Lähde: Tutkijan koostama

6 Empiirisen tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa tarkastellaan empiirisen osan tutkimusasetelmaa ja valittua tutkimusmetodia. Luvussa pohditaan tutkimusmenetelmien vahvuuksia ja perusteellaan valittujen tutkimusmenetelmien käyttö. Tämän jälkeen kuvataan empiirisen tutkimuksen toteutus ja arvioidaan tutkimuksen tarkkuutta ja luotettavuutta.

6.1 Empiirisen tutkimuksen lähtökohdat ja tutkittava ilmiö

Tutkielman empiirisessä osassa tarkastellaan television lähetysteknologian digitalisoimisen ja siitä seuraavien uusien markkinointiviestintämahdollisuuksien vaikutusta mainostajan päätöksentekoon Suomessa. Vaikka digitaaliset televisiolähetykset ovat olleet arkipäivää satelliittivälitteisten maksu-tv -lähetysten osalta jo muutamia vuosia, varsinaisen muutoksen kotimaisten mainostajien toimintaan tuo kuitenkin vasta maanpäällisen televisiolähetystoiminnan digitalisointi. Digitaaliset lähetykset aloitettiin Suomessa 27.8.2001, mutta johtuen mm. DVB-MHP-standardin viivästymisestä ensimmäiset standardin mukaiset päätelaitteet saatiin markkinoille vasta vuoden 2002 loppupuolella ja vuoden loppuun mennessä niitä oli myyty suomessa vain parikymmentä tuhatta kappaletta. (www.digitoday.fi 2002, www.digitoday.fi 2003)

Tästä syystä varsinaisia käyttökokemuksia interaktiivisista palveluista ei siis Suomessa ole markkinoijille ehtinyt kertyä. Muutamat markkinoijat ovat tehneet pilotteja kokeillakseen uuden teknologian mahdollisuuksia. Ulkomailta esimerkiksi isobritannialaisilla toimijoilla on käyttökokemuksia hieman erilaisesta ympäristöstä. Tutkimuksessa hyödynnetäänkin isobritannialaisesta sekundääriaineistosta saatuja tietoja, mutta niitä ei voi suoraan yleistää suomalaiseen ympäristöön.

Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on löytää asiantuntijoiden näkemyksiä suomalaisen digi-tv -markkinointiviestinnän tulevaisuuden kehityksestä. Tutkimuksen kohteena on tulevaisuuden ennakointi, ei esimerkiksi kehityshistorian tai käyttökokemusten kartoittaminen. Digi-tv:n tuomia muutoksia ei Suomessa ole aiemmin juurikaan tutkittu mainostajan näkökulmasta. Ongelmalliseksi tässä tutkimuksessa osoittautui se, että mainostajat ja mainostoimistot eivät vielä ole kovinkaan syvällisesti perehtyneet digi-tv:n suomiin mahdollisuuksiin. Asiantuntijoiden löytäminen näistä ryhmistä oli vaikeata. Asiantuntijoiden vähyyden ja tutkijaresurssien rajallisuuden vuoksi vastaajien määrä ei ole suuri. Tutkimuksen empiirisessä osassa hyödynnetään teoreettisessa osassa luotua mediavalinnan kriteereitä kuvaavaa mallia.

6.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Käytettävän tutkimusmenetelmän valinta riippuu tutkimusongelman ja -alueen luonteesta. Kvantitatiivisella ja kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä on omat vahvuutensa ja ne sopivat erilaisiin tilanteisiin. Tämä tutkimus on luonteeltaan kartoittava. Sen tavoitteena on etsiä uusia näkökulmia digi-tv:n hyödyntämiseen ja selvittää sitä, millaisessa roolissa digi-tv voi olla markkinointiviestinnässä. Kartoittavissa tutki-

muksissa tutkimusstrategiana on yleensä, mutta ei aina, kvalitatiivinen lähestymistapa. Seuraavassa pohditaan tutkimusmenetelmien vahvuuksia.

6.2.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen lähestymistapa

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa ilmiöitä käsitellään pääasiassa numeerisen tiedon avulla. Argumentointi perustuu aineistoa kuvaaviin lukuihin ja niiden välisiin tilastollisiin yhteyksiin. (Alasuutari 1994, 25) Tutkija pyrkii havainnoimaan itsestään riippumatonta objektiivista todellisuutta. Määrällisessä tutkimuksessa on laadullista tärkeämmässä roolissa tutkittavan otoksen valinta siten, että tulokset voidaan yleistää pääjoukkoon. Myös koejärjestelyt tai aineiston keruu on järjestettävä niin, että aineistoa voidaan analysoida numeerisesti. Tämä vaatii tutkimusongelmien ilmaisemista kysymysten tai hypoteesien muodossa. (Hirsjärvi ym. 1997, 137) Kvantitatiivisen tutkimuksen validiteetti riippuu siitä, kuinka luotettavia mittausvälineitä pystytään muodostamaan. Tämän tutkimusmenetelmän vahvuuksia ovat saatujen tietojen vertailtavuus ja tilastolliset analysointimahdollisuudet. (Patton 1990, 14)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on tavoitteena, paitsi selvittää olemassa olevaa tilannetta, myös ymmärtää ilmiöitä ja tapahtumia asettamalla ne mielekkääseen yhteyteensä (Malhotra 1996, 164) Lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tiedon keruun instrumenttina on ihminen, eli tutkija on vuorovaikutuksessa tutkimuskohteen kanssa. (Hirsjärvi ym. 1997, 160-165) Objektiivisuus syntyy siitä, että tutkija tunnistaa oman subjektiivisuutensa. Validiteetti riippuukin suureksi osaksi tutkijan taidoista ja toimenpiteistä tutkimuksen aikana.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohteet valitaan harkinnanvaraisesti eikä satunnaisesti. Vastajiksi valitaan henkilöitä joilla on oletettavasti tietoa tai kokemuksia tutkittavasta asiasta. (Eskola & Suoranta 1998, 17-18) Kvalitatiivisen tutkimuksen vahvuus on saatavan tiedon syvyys, avoimuus ja yksityiskohtaisuus (Patton 1990, 14) Laadullisen tutkimuksen tuloksia ei pyritä yleistämään tiettyyn perusjoukkoon, vaan tiettyyn ilmiöön.

Tämän tutkimuksen aihealue on varsin uusi ja tuntematon, minkä vuoksi helposti numeeriseen muotoon koostettavia tutkittavia asioita on vaikea löytää. Tämä johtuu siitä, että kokemuksia digi-tv:n käytöstä markkinoinnissa ei suomalaisilla toimijoilla vielä ole. Tutkittavien kohteiden määrä on myös varsin rajoitettu. Siksi kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii tämä tutkimusongelman analysointiin paremmin kuin kvantitatiivinen.

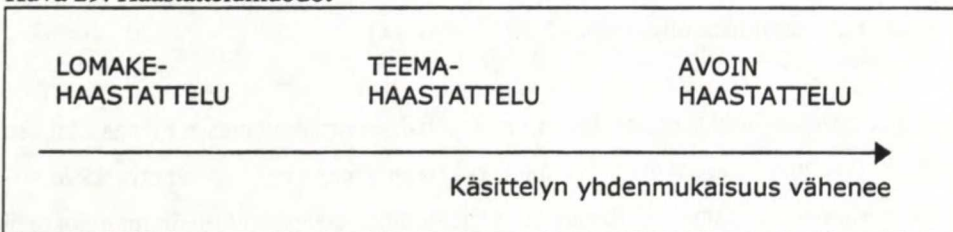
6.2.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen metodit

Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat kysely, haastattelu ja havainnointi. Havainnoinnin kohteena on tutkimusobjektin käyttäytyminen. (Hirsjärvi & Hurme 1988, 17-18) Koska markkinointiviestintä digi-tv:ssä ei ole vielä päässyt vauhtiin, ei tämän tutkimuksen aihepiiristä löydy käyttäytymistä, jota voitaisiin havainnoida.

Kysely on tehokas tapa koostaa yhdenmukaista tietoa tunnetusta ja määritellystä aihepiiristä. Haastattelu on kuitenkin kyselylomaketta parempi vaihtoehto silloin, kun pyritään kartoittamaan uutta aluetta ja luomaan hypoteeseja. Tällöin haastattelijan on vaikeata ennakoida vastausten suuntia. Haastattelu antaa vapauden ohjata haastattelua esiin tulevien ilmiöiden myötä. Haastatteluilla voidaan myös kerätä kuvaavia esimerkkejä. Kyselylomakkeen käyttö rajoittaa myös käsiteltäviä aihepiirejä. Haastattelussa uudet ideat tulevat helpommin esiin. (Hirsjärvi & Hurme 1988, 14-16)

Näistä syistä tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu. Hirsjärven ja Hurmeen (1988, 29) mukaan haastattelut voidaan jakaa kolmeen lajiin sen mukaan, kuinka strukturoituja tai vapaita ne ovat. Kuva 29 havainnollistaa tätä jakoa.

Kuva 29: Haastattelumuodot



Lähde: Hirsjärvi & Hurme 1988, 29

Lomakehaastattelussa kysymykset esitetään aina samassa muodossa ja järjestyksessä. Kysymyksillä tulisi olla sama merkitys kaikille vastaajille. Lomakehaastattelun etuna on tietojen käsittelyn nopeus, mutta valittujen käsitteiden ja vaihtoehtojen määrääminen ennalta rajoittaa tarkasteltavaa ilmiötä ja heijastaa enemmän tutkijan kuin vastaajien maailmaa. (Hirsjärvi & Hurme 1988, 29-30)

Avoin haastattelu on lähellä keskustelua ja vaatii yleensä paljon aikaa ja useita haastattelukertoja. Käsiteltävä aihepiiri saattaa muuttua kesken haastattelun, eikä haastattelija pyri ohjaamaan haastattelua jyrkästi tiettyihin aihepiireihin. Avoin haastattelu sopii tilanteisiin, joissa haastateltavia on vähän, tutkimuskohteiden kokemukset ja käsitykset poikkeavat suuresti toisistaan tai kun asia on arkaluontoinen. (Hirsjärvi & Hurme 1988, 30-35)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Tutkija kohdistaa keskustelun tiettyihin teemoihin, mutta kysymykset eivät ole tarkkaan muotoiltuja tai järjestettyjä. (Hirsjärvi & Hurme 1988, 30-35) Haastattelun aikana haastattelija varmistaa, että kaikki aihealueet käydään läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelevat haastattelusta toiseen. Teemahaastattelu sopii tilanteisiin, jossa aihepiiri on jossain määrin rajattu, mutta halutaan säilyttää strukturoimattomuuden tuoma arvaamattoman tiedon löytämisen mahdollisuus. Teemahaastattelu tarjoaa myös laajemmat mahdollisuudet yksilöllisten tulkintojen ja esimerkkien esittämiseen. (Eskola & Suoranta 1998, 87-90)

6.2.3 Valittu tutkimusmenetelmä

Koska tämän tutkielman tavoitteena oli tarkastella tunnettua aihepiiriä eli mediavalinnan päätöksentekoa, mutta uudesta näkökulmasta, digi-tv:n osalta, metodiksi valittiin teemahaastattelu. Aihealue on määritelty, mutta siihen vaikuttavien asioiden käsittelyä ei haluttu rajata teoriasta esiin nousseisiin aiheisiin. Siksi valitun tutkimusmenetelmän suoma joustavuus oli tärkeätä. Teemahaastattelujen avulla pyrittiin tuottamaan syvällistä tietoa mediavalinnan päätöksenteosta, digi-tv:n markkinointiviestinnällisistä ominaisuuksista ja digi-tv:n käyttömahdollisuuksista mainostajan näkökulmasta. Haastatteluiden lisäksi empiirisessä osassa käytettiin hyväksi kirjallista sekundääriaineistoa.

6.2.4 Luotettavuuden parantaminen triangulaatiolla

Tässä tutkimuksessa sovelletaan triangulaation periaatetta. Triangulaatiolla tarkoitetaan yksinkertaistettuna erilaisten aineistojen, teorioiden ja/tai menetelmien käyttöä tutkimuksessa. Tavoitteena triangulaatiossa on parantaa tutkimuksen kattavuutta ja korjata mahdollista luotettavuusvirhettä. (Eskola & Suoranta 1998, 69) Tässä tutkielmassa tärkeimmät triangulaation tavat ovat *teoriatrangualaatio*, *aineistotriangualaatio* ja *menetelmätriangualaatio*.

Teoriatrangualaatiota harjoitetaan siinä, että ilmiötä tarkastellaan sekä perinteisen markkinointistrategian ja mainonnan teorian avulla, että enemmän sähköisiin, suoriin ja interaktiivisiin medioihin keskittyvien markkinointiviestinnän teorioiden avulla. Menetelmätriangualaatiossa tarkasteltavia tiedonkeräysmenetelmiä on käytössä kaksi. Digi-tv:n käyttöä markkinointiviestinnässä käsitellään kirjallisuuslähteistä ja haastatteluista kerättyjen tietojen avulla. Kirjallisuuslähteinä kohdeilmion osalta toimivat erilaiset suomalaiset markkinakartoitukset ja ennustetutkimukset ja toisaalta ulkomaiset tutkimukset digi-tv:n käyttökokemuksista. Haastattelujen kohteet on myös valittu siten, että mukana on asiantuntijoita eri rooleissa toimivista organisaatioista. Täten tutkimustulos ei pääse painottumaan tietyn toimijaryhmän käsityksiin. Tällä tavoiteltiin useita erilaisia näkökulmia aineistotriangualaation periaatteiden mukaisesti. Tutkijan toimiessa yksin *tutkijatriangualaatio* rajoittuu tutkielman ohjaajien ja tutkielmaryhmän jäsenten näkökulmien huomioonottamiseen.

6.3 Tutkimuksen toteutus

Seuraavassa tarkastellaan tutkimusprosessia ja siihen liittyneitä valintoja ja menetelmiä. Tutkimus toteutettiin toukokuun 2002 ja huhtikuun 2003 välisenä aikana. Empiirisen osan tutkimushaastattelut suoritettiin suurimmaksi osaksi vuoden 2002 syys- ja lokakuussa.

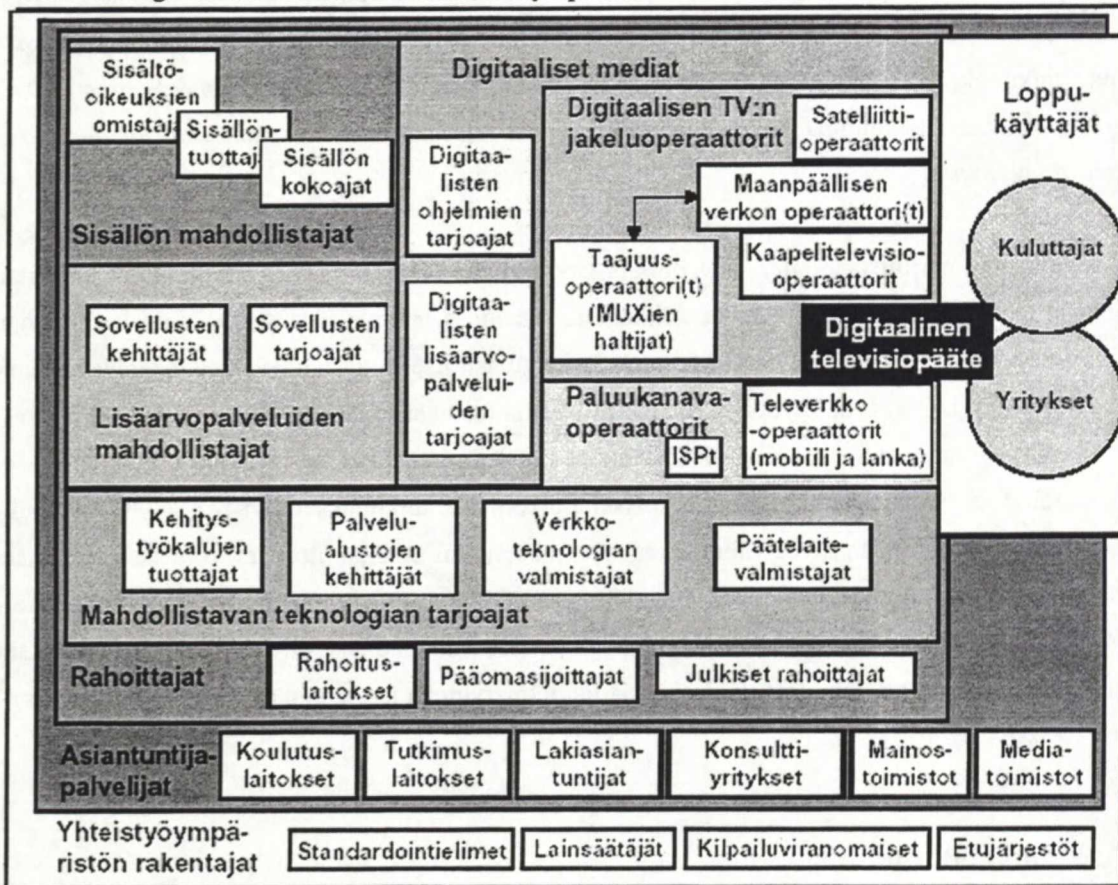
6.3.1 Haastateltavien valinta

Tutkimuksessa haastatellut henkilöt valittiin eri toimijaryhmistä, jotta saataisiin monipuolisempi näkemys niistä asioista, jotka vaikuttavat digi-tv:n käyttöön markkinointiviestinnässä. Haastatellut voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään. Ensimmäisen ryhmän muodostivat ne digi-tv –toimijat, jotka liittyvät markkinointiviestintään digi-tv –ympäristössä. Toiseen ryhmään kuuluivat markkinointiviestinnän suunnittelu- ja

tuotantoketjun muodostavat tahot. Näiden lisäksi haastateltiin vielä tutkijoita, jotka katsovat tilannetta objektiivisemmin liiketoiminnan ulkopuolelta. Luotettavuuden nostamiseksi jokaisesta ryhmästä pyrittiin haastattelemaan ainakin kahta edustajaa.

Näiden tahojen valitsemisessa apuna käytettiin Liikenne- ja Viestintäministeriön teettämässä tutkimuksessa (Pelkonen ym. 2002, 116) muodostettua digitaalisen television liiketoimintaympäristöä kuvaavaa mallia, joka on esitetty kuvassa 30. Mallin toimijaryhmistä yhteistyöympäristön rakentajat, rahoittajat ja paluukanavaoperaattorit jätettiin haastatteluiden ulkopuolelle, koska niiden yhteyttä markkinointiviestintään ei nähty niin kiinteänä.

Kuva 30: Digitaalisen television liiketoimintaympäristö



Lähde: Pelkonen ym. 2002, 116

Digi-tv –toimijoiden ryhmään kuuluvat:

- Televisiokanavat (haastatelluista MTV3 ja Nelonen), jotka toimivat seuraavissa rooleissa
 - Sisällön mahdollistajat
 - Digitaaliset mediat
- Jakelijat (haastatelluista Digita, MTV ja Swelcom), jotka toimivat seuraavissa rooleissa
 - Digitaalisen tv:n jakeluoperaattorit
 - Mahdollistavan teknologian tarjoajat (lähinnä Digita)
- IT-firmat (haastatelluista Mind on Move, Sofia Digital, osittain Axel Digital), jotka toimivat seuraavissa rooleissa:
 - Lisäarvopalveluiden mahdollistajat
 - Mahdollistavan teknologian tarjoajat
 - Asiantuntijapalvelijat

Toisen haastateltavien ryhmän, eli markkinointiviestinnän suunnittelu- ja tuotantoketjun toimijoiden ryhmän muodostavat:

- Markkinoijat (haastateltavista Valio ja Mainostajien liitto), joiden rooli on:
 - Määrittellä markkinointiviestinnän tarve ja lähtökohtatilanne
- Mainostoimistot (haastateltavista OnePartner ja osittain Axel Digital), joiden rooli on:
 - Konsultoida markkinoijaa markkinointiviestinnän strategisessa suunnittelussa
 - Toteuttaa kampanjakokonaisuuksia
- Mediatoimistot (haastateltavista Carat Finland, Dagmar ja OMD Finland), joiden rooli on:
 - Konsultoida markkinoijaa mediavalinnoissa
 - Osta mediailaa mainostajalle
- Digitaalisten medioiden sovellusten toteuttajat (haastateltavista Sofia Digital, Mind on Move ja osittain Axel Digital), joiden rooli on:
 - Tuottaa tarvittavat digitaalisten medioiden sovellutukset niiltä osin, kun mainostoimisto ja tuotantoyhtiö eivät siihen pysty

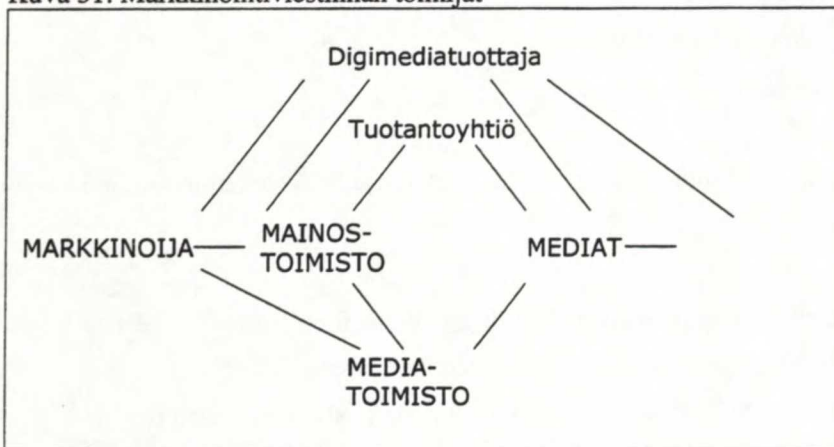
Lisäksi näiden haastatteluiden jälkeen avoimeksi jäänyttä kysymystä digi-tv –mainonnan mittaamisesta ja seurannasta täydennettiin analysointivaiheessa lyhyellä puhelinhaastattelulla Finnpanel Oy:n edustajan kanssa. Finnpanel on tutkimuslaitos, joka vastaa tv-mittaritutkimuksesta.

Edellä mainitut tahot muodostavat ketjun, joka määrittelee markkinointiviestinnän toteutustavan, sisällön, välitystavan ja aikataulun, sekä tuottaa sisällön sellaiseen muotoon, että jakelija voi lähettää sen kohdeyleisölle. Näiden tahojen määrittämisessä käytettiin apuna kuvaa 31, joka esittää markkinointiviestinnän toimijoiden muodostamaa yhteistyökettua. Perinteisesti markkinointiviestinnän päätöksenteossa on muka-

na markkinoijan lisäksi mainostoimisto ja mediatoimisto. Perinteisessä toimintamallissa tuotantoyhtiöt toimivat mainostoimistojen alihankkijoina. Tässä mallissa myös digimediatuottajat voidaan nähdä mainostoimistojen alihankkijoina.

Uusien medioiden syntyessä muodostuu helposti tilanne, jossa markkinoijat ovat suoraan yhteydessä digimediatuottajiin liittyen markkinointiviestintään näissä medioissa, koska yleismainostoimistot ja mediatoimistot eivät tunne uusien medioiden tarjoamia mahdollisuuksia ja niiden toimintaympäristöjä. Kaksisuuntaiset digitaaliset mediat voivat myös tarjota suoran kanavan kuluttajaan, jolloin useita tahoja voi pudota pois markkinoijan ja kuluttajan välisestä ketjusta.

Kuva 31: Markkinointiviestinnän toimijat



Lähde: Haastattelut

Kvalitatiivisen aineiston riittävydelle ei ole olemassa tarkkoja mittalukuja, vaan se on arvioitava tapauskohtaisesti. Yleensä puhutaan aineiston kylläntymisestä. Tällä tarkoitetaan sitä, että aineiston keruu voidaan lopettaa, kun uudet tapaukset eivät enää tuo esiin uusia piirteitä. (Eskola & Suoranta 1998, 60-64). Asiaan vaikuttaa lisäksi se, että kvalitatiivisella tutkimuksella ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan pyritään kuvaamaan tiettyä ilmiötä tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta siitä. (Eskola & Suoranta 1998, 61) Tällöin ei tarvita välttämättä suuria aineistoja tilastollisen luotettavuuden varmistamiseksi. Toisaalta ilmiötä ei voida yleistää tiettyyn perusjoukkoon, vaan tiettyyn ilmiöön.

Tässä tutkimuksessa havaittiin selkeästi aineiston kylläntymistä viimeisissä haastatteluissa. Koska haastatteluiden kohteina on ollut asiaa eri näkökulmista katsovia henkilöitä, voidaan olettaa, että tulokset kuvaavat ilmiötä luotettavasti ja että haastatteluiden määrä on riittävä.

6.3.2 Suuntaa antavat haastattelut

Tutkimushaastatteluista kaksi tehtiin jo tutkimusprosessin alkupuolella kesäkuussa 2002. Haastateltavina olivat lisäarvopalvelutuottajan ja mediatoimiston edustajat. Näiden haastatteluiden ensisijainen tarkoitus oli perehtyä syvemmin aiheeseen ja alan toimijoiden näkemyksiin siitä, mitkä asiat vaikuttavat mediava-

lintaan digi-tv:n kohdalla. Haastatteluissa pyrittiin kartoittamaan ne asiat, joista oli tarpeellista hankkia lisää tietoa kirjallisuuden ja muiden haastatteluiden avulla.

Teoreettista osaa koostettaessa pyrittiin löytämään näkökulmia, joiden avulla haastatteluissa esille nousseita teemoja voitaisiin käsitellä. Teorian ja näiden suuntaa antavien haastatteluiden pohjalta määritettiin teemat, joita tarkasteltiin kirjallisuuden ja haastatteluiden avulla.

6.3.3 Kirjallisuusanalyysi

Tutkimuksen empiirisen tarkastelun aluksi kartoitettiin mahdollisimman laajasti sekä internetissä että kirjallisena saatavilla olevia julkisia tietolähteitä. Digitaalisesta televisiosta on saatavilla lukuisia kaupallisia tutkimusraportteja, mutta tutkijalla ei ollut taloudellisia mahdollisuuksia hankkia käyttöönsä useimpia näistä tutkimuksista. Tutkimuksessa käytetyt kirjallisuuslähteet keskittyivät ulkomailla, lähinnä Isossa-Britanniassa tehtyihin käyttökokeutumistutkimuksiin ja toisaalta erityisesti suomalaista digi-tv -toimintaa kuvaaviin tutkimuksiin.

Isossa-Britanniassa digi-tv on ollut käytössä jo muutamia vuosia ja käyttökokeumuksia on ehtinyt muodostua. Isobritannialaisten tutkimusten tuloksia ei kuitenkaan voida suoraan yleistää Suomeen markkinoiden erilaisuuden vuoksi. Suomalaiset tutkimukset puolestaan ovat ennustetutkimuksia, sillä Suomessa käyttökokeumuksia ei vielä ole. Suomalaisen tutkimuksen tekijöinä olivat ensisijaisesti yliopistot ja muut julkiset tahot, kuten Liikenne- ja viestintäministeriö, kun taas isobritannialaiset tutkimukset olivat lähinnä yksityisten tutkimuslaitosten ja digi-tv-toimijoiden yhteenliittymien tuottamia.

6.3.4 Haastattelut

Haastatteluiden tärkein tavoite oli koota mahdollisimman kattavasti alan osaajien näkemyksiä digi-tv:n toimintaympäristön kehityksestä, markkinointiviestinnän toteutustavoista digi-tv:ssä ja digi-tv:n sopivuudesta erilaisiin markkinointiviestintätilanteisiin. Haastatteluilla myös tarkennettiin kirjallisuudesta kerättyä tietoa digi-tv:n teknisistä ominaisuuksista ja kehitysnäkymistä.

Suurin osa haastatteluista tehtiin vuoden 2002 syys- ja lokakuussa noin kolmen viikon aikana. Haastattelutavat valittiin harkinnanvaraisesti edustamaan edellä määritettyjä ryhmiä. Näihin yrityksiin otettiin yhteyttä puhelimitse ja tiedusteltiin henkilöä, joka voisi parhaiten vastata kysymyksiin aihepiiristä. Monissa tapauksissa tutkija keskusteli useiden henkilöiden kanssa ennen lopullisen haastateltavan löytymistä.

Yritysten suhtautuminen oli erittäin positiivista. Aihetta pidettiin tärkeänä ja haastattelupyyntöihin suostuttiin mieluusti. Hankaluuksia kohdattiin ainoastaan mainostajien ja mainostoimistojen kohdalla. Näistä ryhmistä oli hankalaa löytää haastateltavia, jotka olisivat perehtyneet digi-tv:n tarjoamiin mahdollisuuksiin. Lopulta näitäkin henkilöitä löydettiin osittain muilta haastateltavilta saatujen vihjeiden avulla. Yhtään kieltäytymistä ei tullut, mutta yksi jo sovittu haastattelu jouduttiin perumaan aikataulumuutoksien myötä ja yhteen haastateltavaan ei saatu yhteyttä. **Kaikkiaan haastatteluja tehtiin 14 kappaletta.**

Ennen haastattelua haastateltaville lähetettiin sähköpostiviesti (ks. Liite 2), jossa kerrottiin tutkimuksen taustasta ja haastattelun aihepiiristä, ja tarjouduttiin antamaan tarvittaessa tarkempaa pohjatietoa. Kaikki haastattelut toteutettiin haastateltavan työpaikalla. Haastatteluissa käytettiin tukena erityistä teemahaastattelupohjaa (ks. Liite 3), jonka aihepiirit käsiteltiin haastattelun aikana. Teemat käytiin läpi siinä järjestyksessä kun ne keskustelun edetessä tulivat esiin. Tällä tavoin pyrittiin ohjailemaan keskustelua haastateltavan lähtökohdista käsin ja tarkkailemaan sitä, mitkä teemat tulivat ensimmäisinä esiin ja mitkä vasta suorien kysymysten kautta.

Vastaajat olivat hyvin valmistautuneita haastatteluihin ja jotkut toivat mukanaan lisäaineistoa tutkijalle annettavaksi. Joidenkin haastatteluiden yhteydessä katseltiin myös demoja digi-tv -palveluista ja kalvoesityksiä yritysten toiminnasta. Eri haastatteluissa painottuivat eri teemat haastateltavan asiantuntemuksen mukaisesti. Kaikissa haastatteluissa ei keskusteltu kaikista teemapohjassa olleista asioista, vaan markkinoinnin ammattilaisille oli omat lisäteemansa ja teknologiatarjoajille omat lisäteemansa. Haastattelujen kesto vaihteli 40 ja 160 minuutin välillä. Keskimäärin haastattelut kestivät noin 90 minuuttia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin. Nauhoitetun aineiston yhteiskesto oli noin 20 tuntia.

6.3.5 Haastattelutietojen purku ja analysointi

Aineiston analysointia tehtiin jossain määrin jo haastatteluiden aikana. Haastatteluiden nauhoittaminen mahdollisti haastattelijan täyden keskittymisen niiden sisältöön. Tietyn aiheen käsittelyn päätteeksi haastatteli kertoi haastateltavalle, kuinka tulkitsee tämän esittämät mielipiteet, jolloin haastateltavalla oli mahdollisuus vahvistaa tai hylätä esitetty tulkinta ja tarkentaa käsitystään.

"...Jos lähdetään kampanjaa suunnittelemaan puhtaalta pöydältä, niin kyllä se lähtee liikkeelle siitä, mitä pitäisi saada aikaiseksi. Se on varmasti ensisijainen. Ja sitten se, että mitä kaupataan."

"Eli tavoite ja tuote ovat tärkeimmät lähtökohtatekijät?"

"Niin, ne ovat ensisijaiset. Tietysti kohderyhmäkin vaikuttaa paljon..."

Hirsjärvi ja Hurme (2000, 137) kutsuvat tätä *merkitysten tiivistämiseksi*. Haastatteluiden aikana haastatteli teki myös jonkin verran muistiinpanoja.

Haastattelut purettiin nauhalta kirjalliseen muotoon lähestulkoon sanasta sanaan. Tästä työstä tuloksena syntyi yhteensä 190 sivua aineistoa. Tämän jälkeen tekstistä etsittiin avaintemoja ja -sanoja ja taulukoitettiin vastaajien lausumat määriteltyjen teemojen suhteen. Yhteen lausumaan saattoi sisältyä useita eri teemoihin liittyviä ilmauksia, minkä vuoksi sama lausuma saattoi esiintyä usean teeman alla. Tätä analysointivaihetta Hirsjärvi ja Hurme (2000, 137) kutsuvat nimellä *merkitysten tulkinta*. Eskolan ja Suorannan (1998, 175-180) mukaan teemoittelu mahdollistaa tiettyjen teemojen esiintymisen ja ilmenemisen vertailun aineistossa. Täten aineistosta pystytään poimimaan keskeiset aiheet ja esittämään ne kokoelmana ky-

symyksenasetteluja ja vastauksia. Teemoittain esitetyt sitaattit eivät kuitenkaan osoita kovin pitkälle menevää analyysiä ja johtopäätöksiä. Siksi analyysiä syvennettiin.

Kommenttien analysoinnin yhteydessä kiinnitettiin erityisesti huomiota siihen, olivatko tietyt seikat tulleet esille spontaanisti vai autettuna. Tämän oletettiin osoittavan asian tärkeyttä aihepiiriä pohdittaessa. Lausumien keskeiset merkitykset tiivistettiin parafraaseiksi, joista koostettiin teemoittain koontitaulukoita. Nämä taulukot helpottivat yleisten käsitysten muodostamista käsitellyistä asioista. Tutkimusraportissa eri teemoista havaitut tulokset esitettiin tutkijan tiivistäminä. Suoraan lainattuja kommentteja käytettiin havainnollistamaan aiheesta esiin nousseita ilmaisuja. (ks. Liite 4)

6.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja tarkkuuden analysointia

Tutkimuksen laatua voidaan arvioida sen metodologisen luotettavuuden (reliabiliteetti) ja havaintojen yleistettävyyden (validiteetti) perusteella. Laadullisen tutkimuksen kohdalla nämä käsitteet eivät ole yhtä selkeitä kuin määrällisen tutkimuksen kohdalla.

6.4.1 Validiteetti

Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla kuvataan sitä, ovatko tehdyt havainnot loogisia ja ovatko tutkimuksen lähtökohdat, teoreettiset määrittelyt ja menetelmälliset ratkaisut sopusuunnassa. Ulkoinen validiteetti on enemmän yhteydessä tutkijaan kuin tutkittavien käyttäytymisen. Sillä tarkoitetaan tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten vastaavuutta aineistoon sekä havaintojen yleistettävyyttä. (Eskola & Suoranta 1998, 214) Tässä tutkimuksessa validiteettia pyrittiin vaalimaan seuraavilla tavoilla.

Haastatteluaineiston keräämisessä huolehdittiin käytettyjen käsitteiden ymmärrettävyydestä ja yhdenmukaisuudesta. Haastateltavat olivat alan asiantuntijoita ja jopa vähemmän digitaaliseen televisioon perehtyneet mainostajat ja mainostoimistot tunsivat aiheeseen liittyvän osin teknisenkin käsitteistön. Ongelmalliseksi osoittautui oikeastaan vain itse digi-tv:n käsite. Tähän käsitteeseen voidaan sisällyttää joko ainoastaan interaktiiviset palvelut tai se kokonaisuus, joka muodostuu kun nämä palvelut yhdistyvät perinteiseen televisioon. Tässä tutkimuksessa käsitettä käytetään kokonaisuuden kuvaamiseen. Käsitteen käyttö selitettiin haastatteluiden alussa.

Täydellisen objektiivisuuden saavuttaminen kvalitatiivisessa tutkimuksessa on mahdotonta, sillä tutkija toimii tutkimuksessa mittarina. Liiallista subjektiivisuutta pyrittiin kuitenkin välttämään valitsemalla metodiksi haastateltavan roolia korostava teemahaastattelumetodi. Tässä haastattelutavassa haastateltavan ajatukset ohjailevat haastattelua yhtä lailla kuin haastattelijan kysymykset.

Analyysoinnin aikana eri haastateltavien lausunnoista muodostettuja yleistyksiä ja tulkintoja verrattiin alkuperäiseen aineistoon mahdollisten ristiriitojen havaitsemiseksi. Tutkimusraportissa käytettiin tutkijan

tiivistämien ajatusten lisäksi haastateltujen suoria kommentteja havainnollistamaan alkuperäisiä ilmaisuja. Suurimmasta osasta käsiteltyjä aiheita syntyi yhtenäinen kuva haastatteluiden perusteella. Haastatteluissa huomattiin teorian tukevan hyvin empiirisiä löytöjä ja sopivan hyvin niiden analysointiin. Saavutetut tulokset ovat loogisia ja tuovat lähtökohtatilanteeseen sitä tietoa, jota tutkimuksella tavoiteltiin. On kuitenkin huomattava, että tutkimus heijastaa haastateltujen henkilökohtaisia näkemyksiä, ei objektiivisesti havainnoituja ilmiöitä tai käyttäytymistä. Tämä seikka mielessä pitäen tuloksia voidaan kuitenkin haastatteluiden vähäisen määrän ja tutkijan kokemattomuuden aiheuttamin varauksin pitää sekä ulkoisesti, että sisäisesti valideina.

6.4.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan lähinnä sitä, onko aineiston keruussa tai aineiston käsittelytavoissa toimittu objektiivisesti ja onko aineiston tulkinta ristiriidatonta ja luotettavaa. (Eskola & Suoranta 1998, 214) Laadullisen tutkimuksen kohdalla on luontevampaa puhua väljemmin tutkimuksen toistettavuudesta ja analyysin arvioitavuudesta, eli siitä, että lukijan on mahdollista seurata tutkijan päättelyä. (Uusitalo 1991, 82)

Reliabiliteetin tavanomaiset mittaustavat ovat uusintamittaus, rinnakkaismittaus ja sisäisen konsistenssin arviointi. Tässä tutkimuksessa ei taloudellisista syistä ollut mahdollisuutta uusinta- tai rinnakkaismittauksiin, joten sisäisen konsistenssin arvioiminen on tärkeimmässä osassa reliabiliteetin arvioimisen osalta.

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin edistämään huolellisella suunnittelulla ja toteutuksella, kuten kaikkien haastatteluiden nauhoittamisella. Tällä tavoin väärinymmärrysten ja virheellisten muistiinpanojen mahdollisuus ajoittain hektisessä haastattelutilanteessa saatiin eliminoiduksi. Yhdessä haastattelussa nauha loppui kesken, joten sen lopussa jouduttiin poikkeavasti turvautumaan muistiinpanoihin.

Luonnollisesti virheitä saattaa syntyä myös tietojen siirrosta nauhoilta paperille ja tietojen analysoinnissa. Nämä virhemahdollisuudet pyrittiin minimoimaan purkamalla haastattelut nauhalta paperille sanasta sanaan käyttäen mahdollisimman tarkasti puhuttua muotoa. Tämä aineisto taulukoitiin sen jälkeen alkuperäisasussaan teemoittain ja lausumat tiivistettiin parafraaseiksi. Näiden pohjalta muodostettiin yleiskäsitys kustakin teemasta kaikkien kommenttien pohjalta. Mahdollisten tulkintavirheiden vaikutuksen minimoimiseksi raportissa on tutkijan tekstin lisäksi käytetty suoria lainauksia haastateltavilta. Näiden tehtävänä on osoittaa lukijalle, kuinka tutkija on päätenyt johtopäätöksiinsä. Myös tutkimusmetodien ja tutkimuksen kulun huolellinen kuvaus tukee tätä päämäärää. Näin ollen voidaan sanoa, että tutkimus on luotettava.

7 Empiirisen tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa tarkastellaan digitaalisen television käyttöä markkinointiviestinnän välineenä. Aluksi tarkastellaan digi-tv:n tarjoamia markkinointikeinoja, markkinointiviestinnän arvoketjun muutoksia ja toimintaympäristöä. Sen jälkeen digitaalisen television mediaominaisuuksia kuvaillaan teoriaosassa luodun mediaominaisuuksien vertailumallin avulla. Digitaalisen television sopivuutta erilaisiin markkinointiviestinnällisiin tilanteisiin pohditaan vertailumallin ja markkinointiviestinnän lähtökohtatekijöiden avulla. Lopuksi digi-tv:n ominaisuuksista muodostettua kuvaa vertaillaan muiden medioiden ominaisuuksiin ja pohdiskellaan digi-tv:n vahvuuksia ja heikkouksia markkinointiviestinnän mediana.

7.1 Digi-tv:n käyttö markkinointiviestinnän välineenä

Pohjimmiltaan digitaalisessa televisiossa on kyse teknologisesta muutoksesta, joka mahdollistaa uusia tapoja viestiä television kautta. Digi-tv:n markkinointiviestinnälliseen hyödyntämiseen vaikuttavat teknologisen kehityksen lisäksi myös markkinointiviestinnän arvoketjun muotoutuminen ja toimintaympäristöä muovaavat tekijät, kuten poliittiset päätökset, taloudelliset tosiseikat, sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät ja lainsäädännön kehitys.

Tässä luvussa perehdytään aluksi siihen, mitä digi-tv:llä ylipäätään tarkoitetaan. Sitten tarkastellaan markkinoinnin keinoja digitaalisessa televisiossa ja markkinointiviestinnän arvoketjun muutosta. Lopuksi käsitellään digitaalisen television toimintaympäristöä PESTEL-analyysin³ avulla.

7.1.1 Mikä muuttuu televisiotoiminnassa ja miksi

Nyt tapahtumassa olevan televisiotoiminnan muutos perustuu televisio-ohjelmien lähetystekniikan digitalisointiin. Muilta osiltaan television tuotantoprosessi on digitalisoitu jo aiemmin. Muutos liittyy myös digitaalisten tietoverkkojen, kuten internet-, televisio- ja mobiiliverkkojen konvergoitumiseen. Lähetysteknologian digitalisointi on edellytys viestintäteknologian kehitykselle televisiotoiminnan ulkopuolellakin. Analogista tehokkaamman digitaalitekniikan avulla voidaan nimittäin lisätä televisiokanavien määrää ja vapauttaa aikaisemmin analogisen tv-lähetystoiminnan käytössä olleita radiotaajuuksia kehittyvän telekommunikaation tarpeisiin. (Teinilä-Smíd 2000, 9-10; www.digitv.fi)

Digitaalisen lähetysteknologian myötä tulee mahdolliseksi välittää televisio-ohjelmien lisäksi muitakin digitaalista dataa television lähetysjärjestelmän kautta. Suurimmaksi osaksi tätä kapasiteettia käytetään television kautta vastaanotettavien lisäpalveluiden välittämiseen, mutta jatkossa dataa voidaan vastaanottaa television lisäksi muihinkin päätelaitteisiin, esimerkiksi PC-tietokoneelle tai vaikka bussipysäkillä olevaan tiedotustauluun. (haastattelut)

³ PESTEL-malli on yleisesti käytössä oleva liiketoimintaympäristöjen analysointimalli

Digitaalisen televisiovastaanottimen kytkeminen internetverkkoon mahdollistaa kaksisuuntaisen tiedonvälityksen vastaanottimen ja internetverkon palvelintietokoneiden välillä. Täten internetistä tutut vuorovaikutteiset palvelut ovat jatkossa mahdollisia myös televisioympäristössä, mikäli vastaanotin on kytketty internetverkkoon. Paluukanavana, eli vastaanottajalta palveluntarjoajalle päin kulkevan tiedon kanavana, voi toimia myös esimerkiksi matkapuhelimen tekstiviesti. Jatkossa esimerkiksi internetsivujen selailu tulee ainakin osittain mahdolliseksi television avulla. (Simsiö 2002, 2)

Television lähetysteknologian digitalisointi on muutos, joka toteutetaan varmasti. Epävarmaa on sen sijaan se, kuinka digitalisoinnin sivutuotteena syntyviä uusia mahdollisuuksia hyödynnetään. Uusien kanavien, interaktiivisten lisäarvopalveluiden, tv-ympäristössä tapahtuvan internetin selailun ja datanvälityspalveluiden tarpeellisuudesta voidaan olla montaa mieltä. Aika tulee näyttämään, riittääkö niille kysyntää. (Teinilä-Smíd 2000, 7-8)

7.1.2 Markkinoinnin keinot digitaalisessa televisiossa

Haastateltujen asiantuntijoiden keskuudessa oli selkeästi havaittavissa kaksi erilaista suhtautumista digitaaliseen televisioon. Analogisessakin televisioympäristössä toimineet tahot, kuten tv-kanavat sekä mainostoimistot ja mainostajat, näkivät digitaalisen television tuovan ensisijaisesti pieniä lisäominaisuuksia televisiomainontaan.

"Tätä täytyy ajatella siten, ettei tämä ole mikään revoluutio, että me siirrytään jostain mainonnan lajista toiseen vaan tämä on ihan evoluutiomainen kehitys, jossa perinteistä tv-mainontaa ja ruutunäkyvyyttä lavennetaan uusilla keinoilla."

Ohjelmistotoimittajat ja infrastruktuurin tarjoajat, joilla oli syvällisempi käsitys teknologiasta, sen sijaan näkivät runsaasti aivan uudenlaisia mahdollisuuksia television markkinoinnilliselle käytölle. He painottivat erityisesti interaktiivisuuden ja suoran asiakaskontaktin merkitystä, ja heidän suhtautumistaan voisi kuvailla internetlähtöiseksi.

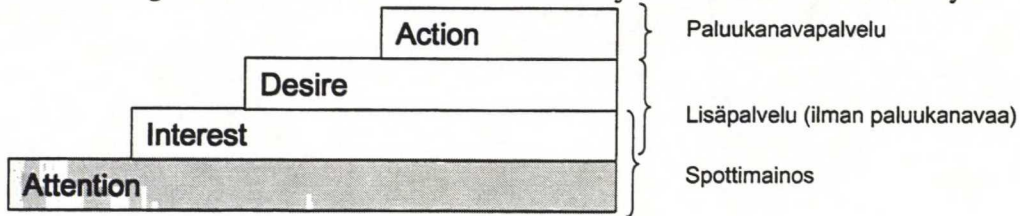
"Kyllä digi-telkkarin mahdollisuudet tulee olemaan paljon kovemmat siinä mielessä, että voidaan rakentaa oma kohdeyleisö sille omalle palvelulle... Voidaan tavoittaa omat asiakkaat suoraan oman palvelun avulla ja omalla brandilla. Se tuo vielä uuden aspektin siihen."

Haastatellut asiantuntijat mainitsivat kaksi markkinointiviestinnän kannalta erittäin vaikuttavaa muutosta, jotka digitalisoitumiseen liittyvä kehitys tuo tullessaan.

- 1) **Digitaalisen television keinoilla on mahdollista poimia massayleisöstä ne, jotka ovat kiinnostuneita tietystä aiheesta ja ohjata heidät tarkemman tiedon pariin ja jopa suoraan ostoon asti.** Näin digi-tv:n avulla voidaan saavuttaa luvussa 2.3 esitellyssä vaikutushierarkiateoriassa määritetyt markkinoinnin tavoitteet: kognitiiviset- eli oppimistavoitteet, affektiiviset- eli tunnetavoit-

teet ja konatiivisia- eli toiminnalliset tavoitteet. Digi-tv:n vaikutustapaa on havainnollistettu AIDA-mallin avulla kuvassa 32.

Kuva 32: Digi-tv-mainonnan elementtien vaikutusketju AIDA-mallin avulla esitettynä



Lähde: Schultz ym. 1984, 42. Tutkijan suomentama ja soveltama

- 2) **Digitalisoinnin myötä syntyvillä uusilla televisiokanavilla on voimakas vaikutus median luonteeseen ja markkinointiviestinnälliseen käyttötapaan.** Suurin osa tv-katselusta pysyyneen pääkanavilla, mutta uudet kanavat tarjoavat markkinoijille entistä kohdennetumpia yleisöitä. Tästä hyötyvät erityisesti niche-kohderyhmiä tavoittelevat markkinoijat.

Näiden kahden muutoksen ohella interaktiivisuus ja mahdollisuus tiedonkeräykseen nähtiin huomattavina muutoksina analogiseen televisioon verrattuna.

Digitaalinen televisio tarjoaa laajan kirjon erilaisia markkinointiviestinnällisesti hyödynnettävissä olevia tapoja olla esillä ja palvella asiakkaita. Alkuvaiheessa suosituimpia interaktiivisia palveluita tulevat olemaan yksinkertaiset viihteelliset palvelut, jotka eivät vaadi paluukanavan käyttöä. Ohjelmasisältöihin liittyvät kilpailut ja teemaympäristöt ovat myös alkuvaiheen suosikkeja. Kaupankäynnin ja henkilökohtaisen viestinnän mahdollisuudet muotoutuvat vasta myöhemmin. Kuvaan 33 on koostettu digi-tv:n mahdollistamia markkinoinnin muotoja. Jokaisen keinon kohdalla on lyhyt maininta sen käyttöön vaikuttavista asioista.

Kuva 33: Markkinoinnin keinot digi-tv:ssä

Perinteinen spottimainos	Tehokas tapa vaikuttaa ihmisen ajatuksiin ja tunteisiin, ei tule koskaan katoamaan.
Interaktiivinen spotti ja lisätietopalvelu	Interaktiivisella spottimainoksella pystytään välittämään enemmän tietoa kuin perinteisellä spotilla ja tekemään kynnys lisätiedon etsimiseen matalammaksi. Interaktiivinen spotti on kalliimpi kuin perinteinen spotti ja syö muiden spottien tehoa.
Superteksti-tv:n mainossivut	Peruseriaate on tuttu analogisesta teksti-tv:stä. Superteksti-tv on ensimmäinen varteenotettava mainosympäristö, joka avaa tietä muille keinoille.
Ohjelmaopas	Käytetyin palvelu, jossa esimerkiksi bannerimainonta mahdollista. Ainakin ohjelmasisältöihin liittyvät palvelut löytynevät täältä, ehkä muutkin palvelut.
Ohjelmasedonnaiset palvelut	Perinteisen mainosnäkyvyyden jatko teemaympäristössä. Kuluttajien aktivointi mahdollista äänestysten ja kilpailujen avulla on "laillista product placementiä".

"Irralliset" palvelut	Digi-tv sopii erityisesti yksinkertaisille palveluille, joilla on laaja käyttäjäkunta, kuten pankkipalvelut tai Lotto.
Pelit	Pelit ovat viihteellisiä, eivätkä vaadi paluukanavaa. Sopivat tietyille kohderyhmille.
Vedonlyönti	Voi olla ohjelmasidonnaista ja on tuttua mm. internetistä. Palvelussa liikkuu raha. Helpointa toteuttaa digi-tv –paluukanavan kautta, mutta onnistuu ilmankin.
Kaupankäynti	Mainoksen ja kaupankäynnin yhteys koetaan suureksi mahdollisuudeksi. Vaatii paluukanavan ja kehittyneet maksujärjestelmät ollakseen tarpeeksi helppoa. Kuluttajan luottamus tietoturvaan edellytys onnistumiselle.
Sponsorointi ja product placement	Digi-tv antaa runsaasti uusia mahdollisuuksia, mutta lainsäädäntö tuottaa ongelmia.
Tiedon keräys	Vie digi-tv:tä kohti suoramarkkinointikanavan roolia. Tukee asiakassuhdemarkkinointia ja vaatii paluukanavan.
Viestintäpalvelut	Sisältää mm. äänestykset, chat-ohjelmat ja henkilökohtaisen viestinnän. Monia viestintäpalveluita on vaikea valjastaa markkinoinnilliseen käyttöön.

Lähde: Tutkijan koostama haastatteluiden pohjalta

7.1.3 Markkinointiviestinnän arvoketjun muutos

Perinteisessä tv-mainonnan tuotannon arvoketjussa on jo mukana monta toimijaa: mainostaja, mainostoimisto, tuotantoyhtiö, mediatoimisto ja media. Digitaaliseen television kohdalla ketjuun on tulossa ainakin yksi lenkki lisää. Tämän toimijan tehtävänä on tarjota teknologia-alusta, ja toteuttaa sovellus sen päälle. Ketjun piteneminen vähentää sen tehokkuutta ja jatkossa mallin onkin kehityttävä siihen suuntaan, että mainostoimistolla ja tuotantoyhtiöillä on tarpeeksi osaamista, jotta ne voivat suunnitella konseptit ja toteuttaa ne teknologian tarjoajien rakentamilla työkaluilla valmiille alustoille.

Olennaista arvoketjussa on kuitenkin päävastuun kantajan ja koordinoijan rooli. Perinteisessä mallissa tämä rooli on ollut mainostoimistolla, mutta digi-tv:n alkutaipaleella toiminta on lähtenyt liikkeelle kanavavetoisesti. Mainostajat ovat olleet mainostoimistoja kiinnostuneempia kokeilemaan uusia mahdollisuuksia ja ovat tehneet yhteistyötä suoraan tv-kanavien ja muiden tv-operaattoreiden kanssa.

Mainostajien ja mainostoimistojen tiedon puute saattaa nousta keskeiseksi digi-tv –mainonnan yleistymistä hidastavaksi seikaksi. Markkina ei lähde käyntiin ennen kuin mainostoimistoilla ja mediatoimistoilla on tarpeeksi tietoa, jotta ne voivat tukea mainostajaa mediavalinnoissa ja suositella digi-tv:n mahdollistamia konsepteja sopivissa tilanteissa.

Yksi mainonnan arvoketjun rooli, joka muuttuu siirryttäessä analogisesta digitaaliseen televisiotoimintaan on lähetyskapasiteetin tarjoajan rooli. Mainostaja voi hankkia interaktiivisten palveluiden siirtokapasiteetin televisiokanavien asemesta myös multiplexin operaattorilta tai kaapelioperaattorilta. Nämä pystyvät luultavasti tarjoamaan kapasiteettia halvemmalla kuin ohjelmatoimintaa tekevät tv-kanavat, mutta tv-

kanavien etu on se, että niillä on ohjelmien parissa suuria yleisöitä, joita ne voivat ohjailla mainostajien palveluihin. Ulkopuolisten siirtokapasiteetin tarjoajien täytyy houkutella yleisö palveluun ylivoimaisella palveluvalikoimalla ja vahvoilla brandeilla. Tämä saattaa johtaa erilaisten palveluportaaleiden syntymiseen. Varsinainen mainostaminen pysynee kuitenkin siellä, missä yleisön silmäparit ovat, eli pääkanavilla.

Lähetystoiminnan pelikenttää sekoittaa edelleen se, että siitä ei ole tehty päätöksiä, pitääkö kaapelioperaattoreiden välittää ilmaisiin televisiokanaviin liittyvät lisäpalvelut. Mikäli kaapelioperaattoreita ei velvoiteta jakeluun, suuri osa kansasta jää kanavien lisäpalveluiden ulottumattomiin tai ainakin kanavat joutuvat maksamaan niiden välittämistä. Kaupallisten lisäarvopalveluiden hinta nousee tässä tapauksessa. Kaapeliympäristö tarjoaa kuitenkin parhaat mahdollisuudet kaksisuuntaisiin palveluihin, koska televisio-kaapelia voidaan käyttää tiedon välittämiseen molempiin suuntiin. (haastattelut)

7.1.4 Toimintaympäristö

Digitaalisen television toimintaympäristöön vaikuttavista tekijöistä moneen liittyy vielä epävarmuutta. Siksi kehityksen seuraaminen on tärkeää. Tarkastelussa käytetään apuna PESTEL-mallia. Sen avulla tarkastellaan erikseen digi-tv:n markkinoinnilliseen käyttöön liittyviä poliittisia taustoja (Political), taloudellisia vaikuttimia (Economical), sosiaalisia ja kulttuurillisia tekijöitä (Socio-cultural), kehittyvään teknologiaan liittyviä kysymyksiä (Technological) ja lainsäädännön vaikutuksia (Legal). Televisiotoiminnan digitalisoinnilla ja digitaalisen television käytöllä markkinoinnissa ei katsota olevan suoria ympäristöllisiä vaikutuksia, joten PESTEL-mallin toinen E, ympäristövaikutukset (Ecological) jätetään tässä yhteydessä käsittelemättä.

Poliittiset päätökset

Maailmassa on olemassa useita keskenään kilpailevia digitaalisen television lähetysteknologioita. Suomi valitsi teknologiakseen eurooppalaisen konsortion kehittämän DVB-standardin. Digitaalista ohjelmavirtaa voidaan välittää satelliitin, kaapelin tai maanpäällisen antenniverkon kautta. Suomessa päätettiin ottaa käyttöön ensisijaisena lähetysteknologiana maanpäällinen antennivastaanottoinen tekniikka, koska sen avulla pystytään kustannustehokkaimmin tavoittamaan myös Suomen laajoilla haja-asutusalueilla asuvat kansalaiset. (Teinilä-Smid, 2000) Suomi otti ensimmäisenä maailmassa käyttöön DVB-standardin ohjelmistorajapinnan, DVB-MHP:n (Digital Video Broadcasting, Multimedia Home Platform). Tämä standardi muodostaa avoimen rajapinnan, jonka avulla on tavoitteena taata digi-tv -sovellusten yhteensopivuus eri valmistajien vastaanottimissa⁴. MHP:n vakiintuminen vallitsevaksi kansainväliseksi standardiksi ei ole vielä varmaa. (Simsio 2002, 2)

⁴ DVB-MHP -ohjelmistorajapintaa käyttäen toteutettuja interaktiivisia lisäarvopalveluita kutsutaan MHP-palveluiksi. Käsitettä MHP-palvelu käytetään tässä tutkielmassa ja yleisesti Suomessa myös yleisanana kuvaamaan interaktiivista palvelua.

Digitaaliset lähetykset aloitettiin Suomessa jo vuoden 2001 puolen välin jälkeen, mutta ensimmäiset MHP-standardin mukaiset päätelaitteet tulivat markkinoille vasta vuoden 2002 loppupuolella. MHP-standardin kehitys viivästyi eivätkä päätelaitevalmistajat halunneet panostaa Suomen pienille markkinoille ennen kuin muut maat olivat tehneet teknologiavalintansa. Tämä vaikutti osaltaan digitaalisen televisio-toiminnan takkuiseen käynnistymiseen. (Pelkonen ym. 2002, 130-134, haastattelut) Kaksisuuntaisen digi-tv -viestinnän mahdollistava paluukanava eli internetyhteys on Suomessa päätetty jättää avoimeksi. Paluukanavana voi toimia mikä tahansa internetyhteys esimerkiksi puhelinverkon, ISDN-, xDSL-, gsm- tai televisiokaapeliverkon kautta. (Simsiö 2002b, 4) Ensimmäisissä antennivastaanottoisissa boxeissa paluukanavana on hidas puhelinmodeemi.

Taloudelliset kysymykset

Tällä hetkellä televisiolähetyksiä lähetetään rinnakkain analogisella ja digitaalisella tekniikalla. Tämä tulee kalliiksi televisioitoimijoille. Heidän etujensa mukaista on analogisten lähetysten mahdollisimman nopea lopettaminen ja siirtyminen digitaalisiin lähetyksiin. Digitaalisten vastaanotinten penetraatio kasvaa kuitenkin hitaasti ja alun perin analogisten lähetysten lopetusajankohdaksi kaavailtu vuosi 2006 ei vaikuta enää realistiselta. (haastattelut)

Markkinoijan näkökulmasta digitaalisen television markkinointiviestinnällisessä hyödyntämisessä on lopulta kyse rahasta. Mikäli digi-tv ei pysty kustannustehokkaasti tuottamaan haluttua vaikutusta markkinoilla, siihen ei kannata panostaa. Uusien markkinointiviestintätapojen tehokkuutta ei vielä tunneta ja tehokkuuden mittaaminen on vaikeata teknisten ja lainsäädännöllisten rajoitteiden takia. Toistaiseksi digi-tv -vastaanotinten penetraatio on niin alhaisella tasolla, että mainonta ei ole kannattavaa. (haastattelut)

Mainosaineiston tuotantokulut ja mediatilan kustannukset eivät myöskään ole vakiintuneet. Digi-tv -teknologia ei ole vielä kypsää ja vaikka toteutusaloja onkin jo olemassa, joudutaan alkuvaiheessa tekemään runsaasti räätälöintityötä. Kehityskulut heijastuvat alkuvaiheessa lisäpalveluiden hintoihin. Tuotantokulujen lisäksi mainostajan maksettavaksi tulee lisäkustannuksia palvelun käyttämästä datansiirtokapasiteetista. Digi-tv -markkinointiviestinnän hinta saattaa nousta korkeaksi. (haastattelut)

Sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät

Kenties suurin este digitaalisen television hyödyntämiselle markkinointiviestinnässä on tällä hetkellä vaatimaton vastaanotinpenetraatio. Tavoitettava yleisömäärä ei anna vastinetta sovellusten kehityskustannuksille. Vielä edellistäkin alhaisempi on paluukanavien penetraatio, joten paluukanavaa hyödyntävien palveluiden yleistymisen on vielä kauempana.

Television kautta käytävässä kaupassa puolestaan törmätään samoihin ongelmiin, jotka ovat kaataneet internetkauppapaikkoja. Kuluttajien luottamus maksujärjestelmiin ei ole kovin korkea. Myös luottamus verkon kautta ostettujen tuotteiden laatuun vaihtelee. Monien tuotteiden kohdalla jakelu asettaa myös omat

rajoitteensa, joten t-kaupasta⁵ ei kannata odottaa ainakaan digitaalisen television alkuvaiheiden menestyssovellusta. (haastattelut)

Katsojan digi-tv:stä saamat edut ovat parempi kuvan ja äänen laatu, uudet kotimaiset kanavat ja lisäarvopalvelut. Ohjelmasisällön uskotaan muiden maiden tapaan myös Suomessa nousevan tärkeimmäksi digi-tv:n ostokriteeriksi. Lisäarvopalveluita käyttäkkeen kuluttajien täytyy ostaa perusvastaanotinta kalliimpi MHP-digi-boxi. Suurimmat tulevaisuuden odotukset markkinointiviestinnällisenkin käytön osalta kohdistuvat juuri näihin lisäpalveluihin, mutta niiden käytön yleistymisen aikataulu ja laajuus on vielä arvoitus. (haastattelut)

Tutkimuksessa haastatellut asiantuntijat olivat sitä mieltä, että perinteinen passiivinen television katsomistapa ei tule häviämään eikä edes vähenemään. Mikäli ihmiset innostuvat käyttämään vuorovaikutteisia palveluita, niin tuo käyttö tulee perinteisen television katselun lisäksi. Toisaalta teksti-tv on jo 20 vuoden ajan osoittanut suosiollaan, että interaktiivisuus sopii televisioympäristöönkin.

Kuten yleensäkin uusien teknologisten innovaatioiden ensimmäisten omaksujien joukossa, myös digitaalisen television omaksujien joukossa, on esimerkiksi Isossa-Britanniassa ollut keskimääräistä suurempi osa miehiä, nuorempiin ikäryhmiin kuuluvia ja ylä- tai keskiluokkaan kuuluvia. (Digital Television 2001) Niiden kuluttajien joukossa, jotka ilmoittivat, etteivät aio hankkia digitaalista televisiota seuraavan viiden vuoden aikana, nuoremmat ikäluokat kertoivat useimmiten syyksi digi-tv:n hinnan. Vanhemmat ikäluokat sen sijaan ilmoittivat olevansa tyytyväisiä nykyiseen televisioonsa, eivätkä tunteneet tarvitsevänsä digi-tv:tä. (Digital Television 2001)

Elektroniikan tukkukauppiat ennustivat vuoden 2003 aikana myytävän noin 50 000 MHP-ominaisuuksin varustettua digiboxia. Tämä tarkoittaisi noin 2% Suomen televisiotalouksista. (www.digitoday.fi 2003) Tämän tutkimuksen yhteydessä haastatelluista optimistisimmat uskoivat, että vuoden 2003 aikana saavutetaan 10% MHP-boxipenetratio, mutta useimmat arviot olivat varovaisempia. 10% penetraatiota on pidetty kriittisenä massana, joka tarvitaan toimivan mainosmarkkinan syntymiseen, joten pelkästään digitaalisella puolella toimivat kanavat saavat odottaa vielä kauan, ennen kuin mainostulot voivat toimia päärahoituslähteenä.

Teknologinen kehitys

Ensimmäiset markkinoille tulleet MHP-boxit mahdollistavat ohjelmien katselemisen lisäksi lisäpalveluiden käytön ja tiedon välittämisen kahteen suuntaan paluukanavan kautta. MHP-standardin seuraava versio MHP 1.1 mahdollistaa sovellusten lataamisen suoraan paluukanavaa käyttäen. Usein käytetyt sovellukset

⁵ t-kaupalla tarkoitetaan television kautta käytävää elektronista kauppaa samaan tapaan kuin e-kaupalla tarkoitetaan internetin kauttakäytävää kauppaa

voidaan myös tallentaa vastaanottimen muistiin pysyvästi, jolloin niitä ei tarvitse ladata lähetysvirrasta jokaisella käyttökerralla. (Pelkonen ym. 2002, 130-134; haastattelut)

MHP 1.1 standardissa määriteltävä DVB-HTML kuvauskieli mahdollistaa sisäänrakennetun selainohjelman toteuttamisen vastaanottiin ja HTML-sivujen näyttämisen selaimen avulla internetin tapaan. Selainohjelmat mahdollistavat periaatteessa internetsisällön näyttämisen televisiossa, mutta ongelmaksi muodostuvat vastaanotinten ja käyttötilanteiden erilaisuudet. Televisioruudun resoluutio on huomattavasti tietokoneen näytön resoluutioita pienempi ja televisiota katsotaan kauempaa. Sisältö on siis näytettävä huomattavasti suurempikokoisena ja ruudulle mahtuu kerralla vähemmän informaatiota. Myös käyttöliittymä ja navigointitapa eroavat toisistaan. Internetsisältöä pitää siis muokata televisiossa näyttämisen mahdollistamiseksi. (Pelkonen ym. 2002, 130-134; haastattelut)

Vaikka osa internetpalveluista integroidaankin televisioympäristöön, säilyvät televisio ja internet erillisinä kanavina ja tietokone ja televisio erillisinä päätelaitteina. Television penetraatio on maailmanlaajuisesti huomattavasti korkeampi kuin mihin PC:n ennustetaan koskaan yltävän ja siten se voi tuoda pitkällä aikavälillä keskeiset interaktiiviset palvelut PC-pohjaista internetiä laajemman yleisön saataville. Televisio ja tietokone ovat kuitenkin luonteeltaan erilaisia. PC on työkalu ja televisio viihtymisen väline. Tämä perusasetelma ei tule muuttumaan. (haastattelut)

Ohjelmistostandardit ja vastaanottimien kyvyt kehittyvät alkuvaiheessa nopeasti ja pian ajaututaan tilanteeseen, jossa käytössä on eritasoisia vastaanottimia. Tällöin mainostajien ja sovelluskehittäjien on tehtävä päätös siitä, hyödynnetäänkö uusimpia teknisiä mahdollisuuksia vai pyritäänkö tarjoamaan palvelu, jota mahdollisimman moni vastaanottaja voi käyttää.

Yksi markkinoijalle keskeinen tekninen ongelma on mainosten tehon mittauskeinojen puute. Mainostajille on tärkeätä, että he saavat tiedon siitä, kuinka moni katsoja on heidän mainoksensa nähnyt. Tällä hetkellä hyvää tapaa mitata esimerkiksi mainostajan lisäpalvelun käyttäjämääriä ei ole. Perinteisen televisiomittaritutkimuksen tarkkuus ei riitä, kun yleisö jakautuu osayleisöihin käyttämään kymmeniä erillisiä lisäarvopalveluita. Yhden lisäarvopalvelun käyttäjämäärä on niin pieni, että määrän luotettavaan mittaamiseen tarvittaisiin erittäin suuri otos katsojista. Teknisesti on mahdollista mitata palveluiden todellinen käyttö jopa yksittäisten kaukosäätimen napin painallusten tasolla internetin tapaan. Tiedon välittämiseen eteenpäin tarvitaan paluukanavayhteys. Tarkan mittauksen mahdollisuuksia rajoittaa kuitenkin yksityisyyden-suojalainsäädäntö. (haastattelut)

Kätevin tapa kerätä tietoa palveluiden käytöstä lienee kyselytutkimus, joita voidaan toteuttaa kätevästi MHP-palveluna. Katsoja voi vastata muutamaan kysymykseen perinteisen markkinatutkimuksen tapaan suoraan television ruudulla. Perinteisen markkinatutkimuksen tapaan tuolloin voidaan kerätä asiakkaiden profiili- ja yhteystietojen lisäksi myös mielipidetietoja. Olennaista kaikessa tiedonkeräyksessä on kuitenkin

kin se, kuinka kerättyä tietoa aiotaan hyödyntää. Ei kannata kerätä tietoa yksityiskohtaisemmalla tasolla kuin sitä tarvitaan. (haastattelut)

Mikäli digitaalisen television lisäpalveluiden hyödyntäminen markkinoinnissa kuitenkin lähtee kasvuun, törmätään nopeasti kapasiteettirajoituksiin. Jokaisessa kanavanipussa, eli multiplexissä on rajallinen määrä siirtokapasiteettia, joka jaetaan ohjelmasisällön ja lisäpalveluiden kesken. Ainakin parhaaseen katseluai-kaan suurin osa kapasiteetista käytetään ohjelmasisällön välittämiseen. Tällöin esimerkiksi kauppapaikan lähettäminen 24 tuntia vuorokaudessa saattaa tulla kalliiksi tai olla jopa mahdotonta. Kapasiteettiongelmaa voidaan pyrkiä kiertämään lähettämällä sisältöä paluukanavan kautta tai tallentamalla sovelluksia vastaan-ottimen kovalevyille esimerkiksi yöllä, kun kapasiteettia ei tarvita ohjelmälähetyksiin. (haastattelut)

Television perinteinen katkomainonta saattaa olla uhattuna PVR-laitteiden (Personal Video Recorder) eli nauhoittavien digi-boxien tullessa markkinoille. Kehittyneemmät PVR-laitteet voivat nimittäin nauhoittaa tietyn profiilin mukaisia ohjelmia automaattisesti. Tällöin ohjelmien katsominen nauhalta lisääntyä huomattavasti. USA:ssa tehtyjen tutkimusten mukaan nimittäin 88% tallennetuista mainoksista jätetään katsomatta, joten katkomainonnan tavoitavuus saattaa muuttua radikaalisti ja mainostajien täytyy löytää uusia tapoja tavoittaa ne henkilöt, jotka eivät katso mainoskatkoja. Sellaisia markkinointiviestinnän keinoja, joita PVR ei yleistyessäänkään tuhoa, ovat esimerkiksi sponsorointi ja tuotesijoitus (product placement), eli tuotteen soluttaminen osaksi ohjelmasisältöä. (Decipher 2001)

Useimmat tämän tutkimuksen yhteydessä haastatellut asiantuntijat eivät olleet huolissaan PVR:n aiheut- tamasta uhasta. Katselutottumusten radikaaliin muuttumiseen siten, että ohjelmia katseltaisiin enää nau- halta, ei uskottu. Videonauhuritkaan eivät ole muuttaneet katselutottumuksia radikaalisti parinkymmenen olemassaolovuotensa aikana. Osa haastatelluista kuitenkin myönsi, että PVR saattaa pitkällä aikavälillä vaikuttaa televisiomainontaan siten, että perinteisen spottimainonnan rooli muuttuu. Jos katkomainonta ei enää toimi, täytyy mainonta kytkeä entistä tiiviimmin sisältöyhteyteen. Mainonnan keinoina ovat tässä tapauksessa ohjelmayhteistyö, sponsorointi ja tuotesijoitukset, mikäli tämä vain on lainsäädännöllisesti mahdollista. Katkomainonta säilyy ainakin sellaisten ohjelmien, kuten uutisten, yhteydessä, jotka yleensä katsotaan suorana niiden ajankohtaisuuden vuoksi.

Lainsäädännön vaikutukset

Yksi digi-tv:n hyödyntämistä jarruttavista tekijöistä on lainsäädäntö. Television ja internetin lähestyessä toisiaan törmätään ongelmiin, koska televisiotoiminta on useimmissa maissa hyvin keskittynyttä ja tarkasti reguloitua, kun taas internettoiminta on kansainvälistä eikä tunne rajoja tai sääntöjä. (Ovum 1998, 20-25) Monet kysymykset esimerkiksi kaapelioperaattoreiden välitysvollisuuksien, yksityisyyden suojan säännösten ja sponsoroinninomaisten kaupallisen toiminnan osalta ovat vielä auki Suomen digi-tv -toiminnassa. Euroopan Unionin ”televisio ilman rajoja” -direktiivin tarkastusprosessin odotetaan tuovan vastauksia joihinkin kysymyksiin. (haastattelut)

Yksityisyydensuojalainsäädäntö on teknologiaa suurempi este digitaalisen television mittaustapojen kehityksessä. Käytännössä kuluttajalta tarvitaan lupa kaiken sellaisen tiedon keräämiseen, joka voidaan milloin tasolla yksilöidä häneen. Teknologisia mahdollisuuksia ei siis voida käyttää hyväksi. Lainsäädäntö rajoittaa myös sponsorointia ja tuotesijoitusta, sillä lain hengen mukaan mainoksen täytyy aina erottua selkeästi ei-kaupallisesta sisällöstä. Sponsorointi ja tuotesijoitus ovat rajatapauksia mainonnan ja ohjelmasisällön välillä. (haastattelut)

Lähetystoimintaa säätelevä viestintämarkkinalaki on myös murroksessa. Lain uudistuksen myötä kilpailutilanne kiristyi, kun datansiirtopalveluita voivat nyt tarjota perinteisten televisiotoimijoiden ohella myös muut tahot. Kaapelioperaattoreille tärkeä kysymys niiden velvoitteesta välittää ilmaisessa maanpäällisessä jakelussa olevat televisio-ohjelmat ja niihin liittyvät lisäpalvelut on yhä vailla vastausta. (haastattelut)

7.2 Digi-tv:n mediaominaisuudet

Tässä luvussa tarkastellaan digi-tv:n mediaominaisuuksia luvussa 4.4 muodostetun mallin avulla. Tarkastelu on osa koko tutkielman läpi ulottuvaa mediavalinnan riippuvuussuhteiden tarkastelua, joka lähti luvuissa 2 ja 3 liikkeelle siitä, mitkä ovat intermediatason mediavalintaan vaikuttavat markkinoinnin strategian peruspäätökset. Tarkastelun toinen vaihe oli mediavalinnassa käytettävien kriteereiden, eli mediaominaisuuksien tunnistaminen. Kolmannessa vaiheessa, tässä luvussa, määritellään digi-tv:n ominaisuudet näiden kriteereiden suhteen. Luvussa 7.3 ympyrä sulkeutuu, kun tarkastellaan sitä, minkälaisiin lähtökohtatekijöiden määrittämiin markkinointiviestintätilanteisiin digi-tv ominaisuuksineen sopii.

7.2.1 Tavoittavuus

Markkinoinnin strategiassa määriteltävistä lähtökohtatekijöistä eniten medialta vaadittaviin tavoittavuuden ominaisuuksiin vaikuttavat kohderyhmä ja budjetti. Median kohdalla tarkastellaan, tavoittaako se ylipääntään kohderyhmän ja paljonko hukkakontakteja tulee. Toisin sanoen median levikki sekä kohderyhmän mediasuhde ja homogeenisyys vaikuttavat tavoittavuuden ensimmäiseen kriteeriin, kohdennettavuuteen. Seuraava olennainen tarkastelu keskittyy kustannuksiin, jotka voidaan jaotella mediatilan hintaan ja tuotannon hintaan. Kampanjasuunnittelun tasolla kustannustehokkuuteen vaikuttaa luonnollisesti kokonaishinnan suhde saavutettuihin kohderyhmäkontakteihin. Tavoittavuuden kolmas kriteeri, joustavuus kertoo median kyvystä sopeutua erilaisiin tilanteisiin. Mainosaineiston tuotannon nopeus ja median kyky välittää tietoa asiakkaalle joustavasti ajasta ja paikasta riippumatta vaikuttaa joustavuuteen.

Kohdennettavuus

Tällä hetkellä digi-tv:n lähetysverkko tavoittaa 70% suomalaisista talouksista. 38:sta tv-lähetysasemasta 10 on digitoitu. Lähetysverkon digitalisoinnin jatkoaikataulusta ei ole päätetty yksityiskohtaisesti, mutta vuoden 2006 loppuun mennessä digi-tv:n näkyvyysalue pitäisi olla samalla tasolla kuin analogisen television näkyvyys nyt. (www.digitv.fi) Vastaanotinpenetraatio on kuitenkin tällä hetkellä hyvin alhainen. Op-

timistisimmat haastatelluista uskoivat, että vuoden 2003 aikana saavutettaisiin 10% peitto, mutta useimmat arviot olivat varovaisempia. Kymmenen prosentin peittoa pidetään rajana, jolloin mainosmarkkina syntyy. Osa haastatelluista arvioi, että vastaanotinten määrä pitäisi olla lähellä 700 000 vastaanotinta, ennen kuin mainostajan kannattaa tavoitella yleisöitä pelkästään digi-tv:n puolella. Tuolloin luultavasti tavoitetaan houkuttelevia kohderyhmiä, eli varakkaita perheitä, jotka ovat nopeahkoja omaksumaan uusia asioita.

Toisaalta sellaiset mainostajat, joiden profiiliin digi-tv:n aikaiset omaksijat sopivat, alkavat mainostaa jo aikaisemmin. Vaikka penetraatio olisi prosentuaalisesti pieni koko kansaan verrattuna, saattavat jotkut mainostajat saavuttaa absoluuttisesti mitattuna varsin suuria kohderyhmiä, mikäli niiden kohderyhmäprofiili sopii digi-tv -käyttäjiin. Joka tapauksessa tähänkin tarvittaneen satoja tuhansia vastaanottimia. Mainonta tulee kuitenkin siirtymään digitaalisen television puolelle asteittain. Murrosvaiheessa mainostajat pyörittävät samoja spotteja sekä digitaalisessa, että analogisessa lähetyksessä. Digitaalisessa versiossa saattaa olla mukana interaktiivinen lisäpalvelu, kun analogisella puolella näkyy pelkkä spotti. Neloskanavan puolella ei ole edes mahdollista mainostaa pelkästään digitaalisella puolella, vaan kaikki samat ohjelmat ja mainokset lähetetään sekä analogisessa että digitaalisessa muodossa.

"Eihän se (milloin aletaan mainostamaan pelkästään digi-tv -lähetyksissä) kappalemäärästä ole kiinni vaan siitä, että onko se kohderyhmä se, mitä halutaan tavoittaa. Ja se riippuu firmasta ja tuotteesta ja kohderyhmästä."

Kun analogiset lähetykset lopetetaan, digi-tv:n levikin voidaan arvioida nousevan samalle tasolle, jolla analogisen television levikki on tällä hetkellä. Tv on maanlaajuinen media, jolla tavoitetaan suuria kohdeyleisöitä. Tilanne uudistuu, kun digitalisoinnin myötä kotimaisten kanavien määrä enemmän kuin kaksinkertaistuu. Suuria massoja tavoittelevat mainostajat ovat nähneet tämän uhkana television joukkoviestintäluonteelle, kun taas pienempiin kohderyhmiin keskittyvät mainostajat ovat nähneet muutoksen mahdollisuutena, jonka myötä pienempiäkin kohderyhmiä voidaan kustannustehokkaasti tavoittaa television kautta. Tässäkin kysymyksessä erottuu perinteiseen televisiomaailmaan pohjautuva näkemys ja laajakatseisempi asenne. Osa haastatelluista oli sitä mieltä, että televisiosta mainostajat hakevat vain massoja ja peittoa laajoihin kohderyhmiin. Kohderyhmä koko on suuri, esimerkiksi neljäsosa kansasta, ja laveasti määritelty. Tämän näkemyksen mukaan pienempiä kohderyhmiä ei ole taloudellista tavoitella television kautta. Esteenä nähdään ensisijaisesti tuotantokustannukset. Mediatilahintaa pidetään myös kalliina, vaikka kontaktihinta voikin muodostua alhaisemmaksi, jos tavoitellaan kohdennettuja yleisöitä tiettyjen ohjelmien yhteydessä.

"Kohdennettavuus voi parantua, mutta telkkarin kohdalla tärkein asia se ei tule olemaan koskaan... Telkkari on kuitenkin massamedia ja on se digitaalinen tai ei."

Vastakkaisia kommentteja tuli esille huomattavasti enemmän, eikä pelkästään digi-tv -toimijoiden taholta vaan myös markkinoinnin ammattilaisten ja tv-toimijoiden suunnalta. Osa haastatelluista nimesi uusien kanavien aiheuttaman yleisöjen jakautumisen tärkeimmäksi digitalisoinnin aiheuttamaksi muutokseksi.

Televisio saattaa digitalisoinnin jälkeen tarjota samankaltaisia mahdollisuuksia kuin selkeästi segmentoitunut aikakauslehdistö tällä hetkellä. Erityisesti psykografisen kohdennuksen mahdollisuudet paranevat kanavien profiloituessa sisältönsä mukaan. Alueellinen kohdennus tulee mahdolliseksi vuoden 2003 aikana samalla tasolla kuin analogisen television puolella.

"Yksi keskeinen asia on se, että televisio tulee tavoittamaan entistä pienemmät kohderyhmät. Eli me mennään samaa polkua kuin aikakauslehdet ovat menneet viime vuosi kymmenten aikana. Yleisaikakauslehdistä on menty tämmösiin harraste- ammatti tai muihin kapeamman kohderyhmän lehtiin. Televisiossa käy samoin ja se tuo mainostajalle entistä tarkemman, entistä homogeenisemmän kohderyhmän tavoitettavaksi."

Mikään vallankumous ei kuitenkaan ole koittamassa. Haastateltujen arvioiden mukaan suurin osa television käytöstä säilyy pääkanavilla, joten massoja tavoitetaan digitaalisenkin television kautta. Televisiokatselun jakautumisessa eri kanavien välillä ei ole havaittu suuria eroja kaapeliympäristössäkään, vaikka kanavia on runsaasti maanpäällistä jakelua enemmän. Median yleisluonne kuitenkin muuttuu, kun massamarkkinointimahdollisuudet saavat jatkoa kohdennetummasta päästä. Televisiota katsotaan päivittäin noin kolme tuntia. Television kautta on siis mahdollista saavuttaa laajan peiton lisäksi korkea toistotaso.

"Toki keskimääräiset katsojamäärät hieman pienenevät, mutta kyllä massoja tullaan tavoittamaan, vaikka kanavia olisi 25."

"Jokaisesta maasta löytyy kolme tai neljä peruskanavaa, lähinnä kansallista kanavaa, jotka vie katselusta 80%. Tämän trendin uskon pysyvän kasassa täälläkin, että ei se käsiin leviä, mutta sen jälkeen tulle valtava määrä niche-kanavia ja sinne se sitten hajaantuu se loppuosa."

Interaktiivisten palveluiden tavoittama potentiaalinen kohderyhmä ei ole sama kuin katkomainosten, koska kaikki vastaanottajat eivät käytä lisäpalveluista. Aika tulee näyttämään, mitä ryhmiä saadaan innostettua lisäpalveluiden käyttöön. Alussa tekniikan nopeat omaksujat ja nuoret käyttävät palveluita varmaankin eniten, mutta teksti-tv:n laaja käyttö on todistanut, että Suomessa riittää käyttäjiä interaktiivisille palveluille muissakin ryhmissä. Esimerkiksi Ylen teksti-tv:ssä on 1,5 milj. käyttökertaa päivässä.

Kohdentamiseen saattaa syntyä myös teknisiä mahdollisuuksia. Mikäli vastaanottimet pystytään tunnistamaan esimerkiksi jonkinlaisen älykortin avulla ja katsojista pystytään keräämään tietoa, mainontaa voidaan kohdistaa ja sisällöllisesti räätälöidä tietyt kriteerit täyttävälle katsojille. Tämä vaatii kuitenkin laajoja tietokantoja, joiden keräämiseen on oltava katsojan lupa. Myös vastaanottimeen tallennettujen katsojaprofiileiden avulla on teknisesti mahdollista kohdentaa mainontaa. Tällöin erilaiset viestit päätyisivät eri ihmisten nähtäviksi profiilien mukaisesti. Koska mainonnan ohjaaminen tapahtuisi tällöin vastaanottimessa, mainostaja ei saisi suoraan tietoa siitä, kuinka moni katsoja on nähnyt hänen mainoksensa.

Mikäli mainostaja onnistuu luomaan syvän asiakaskontaktin, jossa tietoa vaihdetaan molempiin suuntiin, pystyy hän myös räätälöimään osoittamansa viestit asiakkaan kiinnostusten kohteiden mukaan. Tällöin viesti on osoitettava suoraan asianomaiselle henkilölle. Tämä on digi-tv -ympäristössä mahdollista sähkö-

postin avulla. Periaatteessa digi-tv -markkinointi on siis mahdollista osoittaa jopa yksittäiselle vastaanottajalle. Asiakas voi esimerkiksi reagoida markkinoijan spottimainokseen ja interaktiivisen sovellutuksen kautta pyytää markkinoijalta henkilökohtaista tarjousta esimerkiksi remontointipalvelusta. Markkinoija voi toimittaa tarjouksen sähköpostin välityksellä ja kuluttaja voi lukea viestin television viestintäsovelluksen kautta. Markkinoija voi myöhemmin lähettää muutakin aiheeseen liittyvää informaatiota, tässä tapauksessa esimerkiksi sisustusvihjeitä, kuluttajalle, joka on ilmaissut kiinnostuksensa kodin kunnostusta kohtaan. Tällaiseen jatkoviestintään on tosin syytä pyytää lupa kuluttajalta. Viestinnässä käytetyt keinot ja teknologiset ratkaisut vaihtelevat tässä vuoropuhelussa, mutta koko prosessi tapahtuu kuluttajan osalta saman päätelaitteen eli television kautta ja markkinoijan puolelta kaikki tieto käsitellään yhdessä tietojärjestelmässä. Sähköposti on asiakassuhdemarkkinoinnissa tärkeä väline senkin takia, että sen avulla pystytään viestimään asiakkaan kanssa eri päätelaitteiden kautta. Sama viesti voi tavoittaa vastaanottajan tietokoneen, television, matkapuhelimen tai muun laitteen kautta.

Mainonnan tehon mittaaminen on ongelmallinen asia digi-tv:ssä. Katkomainosten katsojamäärät pystytään mittaamaan tv-mittaritutkimuksella samaan tapaan kuin analogisellakin puolella, mutta muiden mainoskeinojen mittaamiseen ei ole tällä hetkellä keinoja. Digi-tv:n lisäpalveluiden ollessa kyseessä olisi tarpeen mitata erikseen kunkin lisäpalvelun käyttäjämäärät. Palveluiden pariin siirtyy kuitenkin vain pieni osa televisionkatsojista. Esimerkiksi internetissä bannerimainosten klikkausprosentit vaihtelevat keskimäärin 0,5 – 3% tasolla. Mikäli televisioympäristössä palveluiden pariin siirtyy yhtä pieni osa katsojista, palveluiden käyttäjämäärät ovat niin pieniä, että mittaritutkimuksen otoskoon pitäisi olla moninkertainen nykyiseen verrattuna, jotta voitaisiin saada luotettavia tuloksia palveluiden käytöstä.

Teknisesti on mahdollista kerätä vastaanottimeen tiedot palveluiden todellisesta käytöstä yksittäisten kaukosäätimen napin painallusten tasolla internetin tapaan. Tietojen välittämiseen tiedonkerääjälle tarvitaan kuitenkin paluukanavayhteys. Suurempi este tiedon keräämiselle tällä tavoin on kuitenkin yksityisyyden suojaa koskeva lainsäädäntö. Tarvitaan katsojan suostumus, jotta katsojakohtaisia tietoja saadaan kerätä. Vaikka katsoja saataisiinkin antamaan lupa tietojen keräämiseen, tietoa pystyttäisiin keräämään ainoastaan talouskohtaisella tasolla. Vastaanotinhan ei tiedä, kuka televisiota milloinkin katsoo. Tarkemman katsojaprofiilitiedon keräämiseen tarvittaisiin mittarityyppinen tutkimustapa, jossa otoskoko olisi suuri.

Kätevin tapa kerätä tietoa palveluiden käytöstä lienee kyselytutkimus, joita voidaan toteuttaa kätevästi MHP-palveluna. Katsoja voi vastata muutamaa kysymyksen perinteisen markkinatutkimuksen tapaan suoraan television ruudulla. Perinteisen markkinatutkimuksen tapaan tuolloin voidaan kerätä myös mielipidetietoja. Olennaista kaikessa tiedonkeräyksessä on kuitenkin se, kuinka kerättyä tietoa aiotaan hyödyntää. Ei kannata kerätä tietoa yksityiskohtaisemmalla tasolla kuin sitä tarvitaan.

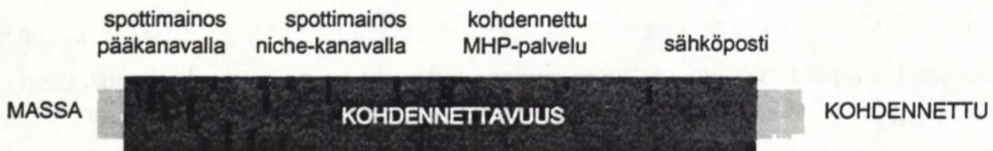
"Lähetetään katsojille satunnaisotannalla jonkun ohjelman tai mainoksen yhteydessä palikka, mihin katsoja ryhtyy jonkun porkkanan avulla ja sitten siltä kysytään kysymyksiä niin kuin tähänkin asti, mutta eri tavalla. Sitten sovellus lähettää muutaman bitin stringin takaisin. Tällöin perinteisen markkinatutkimuksen keinoin, mutta täysin uudella välineellä ja saman kanavan kautta kerätään tietoa. Vasteajasta tulee äärimmäisen lyhyt ja nämä tuo uusia mahdollisuuksia."

"Siihen mä en vielä ota kantaa mitä passiivista informaatiota se katsoja luo käyttämällä asioita. Se on vielä auki, mitä pystytään käyttämään, mutta kyllä varmaan taustatietoa, tällaista volyymi-informaatiota, sitähan nyt saa käyttäen, ei se ole kiellettyä. Kun ei kerrota että sä olet juuri tehnyt sitä ja tätä tai ei siis kerätä tietoa."

Yhteenveto digi-tv:n ominaisuuksista kohdennettavuuden osalta

Televisio säilyttää perinteiset ominaisuutensa laajalevikkisenä mediana, joka tavoittaa suuria kohdeyleisöitä ja pystyy tuottamaan korkean toistotiheyden kohderyhmässä. Television ominaisuudet kuitenkin laajenevat kohdennetumpaan suuntaan uusien kanavien tuomien niche-yleisöiden ja jatkossa luultavasti myös teknologisten mahdollisuuksien kautta. Sähköpostin avulla markkinointiviestit voidaan osoittaa jopa yksittäiselle vastaanottajalle. Ohjelmayhteyksien lisäksi myös interaktiiviset palvelut antavat mahdollisuuksia psykografiseen kohdennukseen. Mittauksen kehitys on vielä auki. Teknisiä mahdollisuuksia nykyistä tarkempaan mittaukseen on olemassa, mutta niiden kohdalla törmätään helposti lainsäädännöllisiin esteisiin. Mittauksen saattaminen nykyisellekin tasolle kaikkien eri mainosmuotojen osalta on haasteellista. Mainonta alkaa toden teolla digi-tv:ssä näillä näkymin vasta vuonna 2004, kun penetraatio on kohonnut riittäväälle tasolle. Seuraavien parin vuoden aikana yleisöt jäävät vaatimattomiksi, joten mainostajat joutuvat odottelemaan kohdennetun mainonnan kustannustehokkaan toteutuksen mahdollisuuksia ja muita muutoksia. Kaiken kaikkiaan digitaalisen television markkinointimahdollisuudet kattavat varsin laajan skaalan laajasta joukkoviestinnästä suhteellisen kohdennettuun dialogiin asti. Siksi kuvassa 34 digi-tv:n ominaisuuksia kuvaava palkki ulottuu massamediasta kohdennettuun mediaan. Television käyttö tulee kuitenkin painottumaan enemmän joukkoviestintäkäyttöön.

Kuva 34: Digi-tv kohdennettavuus-kriteerin osalta



Lähde: Tutkijan arvio haastatteluiden pohjalta

Kustannustaso

Median kustannustaso muodostuu kontaktihintojen, kontaktien tarkkuuden ja tuotantokustannusten vaikutuksesta. Digi-tv:n mediatilan hinnoittelumallit ovat vielä jäsentymättömiä. Perinteisen, esimerkiksi spottimainoksen kautta saavutetun medianäkyvyyden lisäksi mainostaja maksaa luultavasti erikseen tiedonsiirto kapasiteetista, mikäli hän haluaa käyttää digitaalisia lisäpalveluita.

Mediahinnan yleistason muutosta ennakoitiin haastatteluissa molempiin suuntiin, mutta mahdollisia muutoksia ei arvioitu suuriksi. Television media-aika on Suomessa halpaa kansainväliseen tasoon verrattuna. Televisiolla ei siis ole varaa lähettää hintakilpailuun muiden medioiden kanssa. Uusien kanavien myötä kirstyvä kilpailutilanne saattaa alentaa hintoja, mutta toisaalta kohdennetut kontaktit yleensä maksavat enemmän kuin ei-kohdennetut, joten pienet kanavat eivät ehkä halua myydä kontaktejaan liian halvalla. Toisaalta kohdennettujen yleisöiden ansiosta hukkakontaktien määrä jää alhaiseksi ja kontaktiryhmäkontakti maksaa vähemmän.

Aikaisemmin ei ole kannattanut tavoitella tarkasti rajattua kohderyhmää television kautta, koska hukkakontaktien suuri määrä on tehnyt mainostamisesta kallista. Haastatellut arvelivat niche-kanavien syntyminen tuovan uusia mainostajia tv-mainonnan pariin. Näin on käynyt aikakauslehtimainonnassakin erikoislehtien syntyessä. Digitelevisiossa voidaan homogeeninen kohderyhmä tavoittaa interaktiivisella suoravastausmainoksella. Tällöin toimintatapa alkaa muistuttaa osoitteetonta suoramainontaa. Kaikki haastateltavat eivät olleet kuitenkaan samaa mieltä uusien televisiomainostajien ilmestymisen todennäköisyydestä. Kontaktihintoja enemmän televisiomainonnan kokonaishintaan vaikuttaa nimittäin tuotannon hinta. Televisiotuotanto on keskimäärin hyvin kallista ja mainosaineiston tuotantoprosessin hallitseminen on haastavaa totuttomalle mainostajalle. Tuotantojen hinnoissa on tosin suuria eroja. Halvallakin voi päästä, mutta usein mainostajat tavoittelevat laadukasta ja vaikuttavaa mainoselokuvaa. Pienillä mainostajilla jopa puolet kampanjan budjetista voi kulua aineiston tuotantoon.

"Ei ne uudet kanavat sitä tuo. Sori vaan... Se ei ole mediahinnasta kiinni tämä telkkari. Tällä hetkellä se on nimenomaan sen hyvän materiaalin tekeminen, se on monelle se kynnys. Ehkä ei välttämättä sekään, että se on kallista, vaan sen prosessin, kun ei ole totunut siihen ja se epävarmuus, mitä siihen tulee, viemään se läpi."

"Joo, kyllä tämä tuo uusia mainostajia televisioon. Näinhän se printtipuolellakin on käynyt... Kyllä ihmiset jatkaa sen Maikkarin ja Nelosen ja Ylen katsomista, mutta pikku hiljaa sieltä tulee ne niche-kanavat ja siellä on paljon edullisempaa saada ja siellä sellaiset mainostajat, jotka ovat pitäneet telkkaria aivan liian kalliina välineenä...Suomessahan keskustellaan sopulinomaisesti tästä pirstaloitumisesta ikään kuin se olisi huono juttu."

Suomessa niche-yleisön tavoittelun esteeksi voi muodostua se, ettei pienen yleisön tavoittaminen oikeuta korkeita tuotantokuluja, vaikka itse viestin välitys tapahtuisi kohdennetusti ja alhaisin mediakustannuksin. Tuotannon kustannus per tavoitettu kohderyhmäkontakti nousee liian korkeaksi. Selkeän mahdollisuuden tilanne tuottaa kansainvälisille niche-mainostajille, joilla on valmis spottiaineisto.

Tuotannon prosessit eivät digitalisoitumisen myötä muutu paljoa. Spottiaineiston osalta tuotannon hinta saattaa hieman laskea, sillä tuotanto on jo vuosia tapahtunut digitaalisessa ympäristössä ja nyt ei enää tarvita aineiston muuttamista analogiseen muotoon. Toisaalta tuotantoon tulee lisää sovellussuunnittelu, sovelluksen rakentaminen ja toimivuuden testaus, mikäli käytetään interaktiivisia lisäpalveluita. Tämä nostaa hintaa. Sovelluksen aiheuttamat lisäkustannukset riippuvat suurelta osalta siitä, tyydytäänkö standardi-

ratkaisuun vai halutaanko tehdä ad hoc –ratkaisu. Valmiilla alustoilla ja ohjelmistotyökaluilla voidaan tuottaa toiminnaltaan yksinkertaisia palveluita hyvin alhaisin kustannuksin. Silti nämä palvelut voivat olla graafisesti näyttäviä ja sitä kautta tehokkaita. Alussa tuotantokustannukset saattavat olla varsin korkeat, kun tuotetaan ratkaisuja vähällä kokemuksella ja epäkypsällä teknologialla, mutta kokemuksen ja systematisoinnin myötä tuotannon hinta tippuu. Halvalla lisäpalvelulla voidaan ”uudistaa” spotti lisäämällä siihen uusi lisäpalvelu. Näin samaa kallista spottia voidaan käyttää useita kertoja. Brandispotin lisäpalvelussa voidaan kertoa esimerkiksi uusista tuotejulkaisuista tai ajankohtaisista tarjouksista. Kohdentamalla mainontansa tehokkaasti ja käyttämällä hyväksi edellä mainittuja tuotannon etuja, saattaa kokonaiskustannus pudota perinteiseen televisioon verrattuna.

”MHP softian hinta riippuu tietysti toiminnallisuudesta ihan mahdottomasti ja siitä, että nyt-hän on jo olemassa softia, joilla pystyy yksinkertaisia graafisia palveluita tekemään hyvinkin nopeasti ja vaivattomasti. Lähinnä tämä vaikuttaa siihen kuinka mainostajat omaksuu tän, varsinkin jos lähdetään televisiolahtoisesta käyttötavasta, että kuinka suuri lisä rahallisesti on MHP palvelu tv-spotin kylkeen... Enemmän se on kuitenkin siitä kiinni, mitä se kanava haluaa sen palvelun näkyvyydestä velottaa.”

Tiedonsiirrossa hinnoittelu on perinteisestä televisiomainonnan roolista poikkeavaa. Perinteisesti tv-kanava on toimittanut mainokselle yleisön. Nyt markkinoija ostaa tiedonsiirtopalvelun muulta toimijalta kuin tv-kanavalta, mutta silloin markkinoija on itse vastuussa yleisön hankkimisesta. Toisaalta tällöin hän omistaa itse ne silmäparit, jotka palveluun tulevat. Asiakaskontakti on suoraan markkinoijalta kuluttajaan ilman välikäsiä. Myös markkinoinnin malli muuttuu push-markkinoinnista pull-markkinointiin.

Myös perinteisessä mallissa, jossa kanava toimittaa yleisön, saatetaan nähdä hinnoittelumuutoksia. Mikäli mainonta linkitetään suoraan kaupankäyntiin, mainoksen teho voidaan mitata rahassa. Tällöin voidaan luoda internetissä jo käytössä olevia ns. revenue sharing –hinnoittelumalleja, joihin viitattiin luvussa 3.3. Tässä mallissa mainostaja ja yleisön toimittaja jakavat mainonnan tuoman voiton. Esimerkiksi mainoksen nähneistä kuluttajista maksetaan jonkin verran, lisäpalveluun siirtyneistä enemmän ja kaupan tehneistä prosentuaalinen osuus oston arvosta.

”Se antaa sitten kanaville mahdollisuutta hinnoittelupuolella. Nehän on sitten tosi arvokkaita kontakteja varsinkin jos ne tilaa jotain sieltä. Silloinhan tv ei ole enää saanut aikaan sitä ovipumpun reagointia vaan se saa aikaiseksi kaupan. Silloin tulee kysymys siitä, että kyllä tv-kanava varmaan pitää palkita jotenkin siitä kaupasta, jonka se sai aikaan.”

Interaktiivisten lisäpalveluiden kohdalla on syytä pitää mielessä datansiirtokapasiteetin rajallisuus. Ennen pitkää voidaan joutua tilanteeseen, jossa ohjelmavirran mukana välitettävän datan hinta nousee, koska halukkaista lähettäjiä on enemmän kuin kapasiteettia. Tällöin ratkaisuna voi olla datan välittäminen internet-yhteyden kautta tai lataaminen vastaanottimen kovalevylle yöaikaan.

Yhteenveto digi-tv:n ominaisuuksista kustannustason osalta

Hintatiedon puute vaikeuttaa digi-tv:n markkinoinnillisen hyödyntämisen suunnittelua. Ilman hintatietoja voidaan visioida mistä tahansa, mutta raha osoittaa realiteetit. Kaikki ideat eivät ole taloudellisesti kannattavia toteuttaa. Perinteisen näkyvyyden hinta saattaa nousta tai laskea, mutta tiedonsiirtopalvelut aiheuttavat omat kustannuksensa, mikäli markkinoija haluaa käyttää interaktiivisia palveluita. Kohdennetummat kontaktit vähentävät hukkakontaktien määrää, jolloin kontaktihinnat alenevat tältä osin. Keskittyminen pieniin kohdeyleisöihin ei ehkä Suomessa ole kannattavaa yleisöiden pienen absoluuttisen koon takia. Tuotannossa tapahtuu tehostumista, mutta lisäpalveluiden tuottaminen aiheuttaa jonkin verran lisäkuluja perinteiseen televisiomainontaan verrattuna. Markkinointibudjetit eivät luultavasti kasva, joten tuo lisäpalveluihin sijoitettu raha on pois muusta markkinoinnista. Peruslisäpalveluita voidaan kuitenkin tuottaa halvalla ja niiden avulla voidaan ”uudistaa” spotteja. Kaiken kaikkiaan televisio säilyy digitalisoimisenkin jälkeen kokonaiskustannuksiltaan varsin kalliina mediana. Siksi kuvassa 35 digi-tv:n kustannustasoa kuvaava palkki ulottuu lähemmäs kustannustasokriteerin kallista päätä, kuin halpaa päätä. Laajoja massoja tavoitettaessa voidaan kuitenkin päästä alhaiseenkin kokonaiskontaktihintaan korkeista tuotantohinnoista huolimatta. Niche-kanavien ja tuotantokustannuksiltaan alhaisten interaktiivisten palveluiden avulla kokonaiskustannuksetkin saadaan pysymään alhaisena ja uusia mainostajia saattaa siirtyä digi-tv:n käyttäjiksi.

Kuva 35: Digi-tv kustannustaso-kriteerin osalta



Lähde: Tutkijan arvio haastatteluiden pohjalta

Joustavuus

Median joustavuus kuvaa sen venymistä ja skaalautumista erilaisiin tilanteisiin. Joustavuus kuvaa median kykyä vastata mainostajan ja kuluttajan vaihtuviin tarpeisiin. Television perinteinen mainoselokuvatuotanto kestää usein varsin kauan. Tämä ei muutu digitaalisuuden ansiosta, mutta valmisohjelmistoilla voidaan tehdä interaktiivisia lisäpalveluita hyvin nopeasti. Vanha imagospotti voidaan valjastaa palvelemaan uutta tarkoitusta liittämällä siihen sisällöltään uusi lisäpalvelu. Aina päällä olevaan palvelun, esimerkiksi super-teksti-tv -sivulle voi vaivattomasti päivittää tietoa. Päivitetäänhän teksti-tv:n uutissivujakin lähes reaaliajassa. Olennaista on se, kuinka tehokkaasti päivitysprosessi mainostajan haluamasta muutoksesta tv-yhtiön palvelimelle toteutetaan.

"Sanomalehdessä saa nopeammin (tiedon kuluttajille) ja ihmiset kokeekin sanomalehden sel-laiseksi uusia asioita esitteleväksi välineeksi. Internet on toinen, mutta internetillä ei sillä lailla pysty ohjailemaan ennen kuin se kuluttaja menee sinne sivulle... Digi-tv voisi tarjota mahdollisuuksia siinä mielessä, että jonkun tällaisen painikkeen alla saa lisätietoa nopeasti eteenpäin. Sen päivittäminen on nopeata. Tavallaan tossa digitv:ssä supertekstiv-sivut ja sen tyyliset. Mutta sekin on, että saa sen impulssin kuluttajalle, että miksi se menee sinne sivulle. Että se löytää sen tiedon."

Myös palautteen saaminen markkinointitoimien tehosta on voi olla nopeata interaktiivisten kyselyiden avulla. Katsoja voi vastata yksinkertaiseen kyselyyn televisioruudullaan ja tulos on heti käytettävissä. Jos viesti ei tunnu menevän läpi, voidaan sitä muuttaa kesken kampanjankin. Tämä on kuitenkin lähinnä teo-reettinen mahdollisuus. Sama mahdollisuus on ollut käytettävissä internetissä, mutta tätä mahdollisuutta ei moni ole ehtinyt seuraamaan. Toisaalta televisiossa panostukset ovat suurempia, joten mainostajat saatta-vat haluta seurata markkinointi-investointiensa tehoa tarkemmin.

Spottimainos tavoittaa yleisönsä hetkellisesti. Mainosfilmin ajallista tavoittavuutta voidaan pidentää liit-tämällä siihen interaktiivinen sovellutus, joka on saatavilla pidempään. Digi-tv -palvelut voivat palvella kuluttajaa 24 tuntia vuorokaudessa. Tämä saattaa kuitenkin tulla kalliiksi, sillä erityisesti prime time ai-kaan lähetykskapasiteetti saattaa olla kallista. Ohjelmatoiminnan prime time ei ehkä olekaan lisäarvopalve-luiden prime time. Saattaa olla, että digi-tv -kauppa ei ole aina auki oleva kanava internetin tapaan, vaan sillä voi olla aukioloajat perinteisen kaupan tapaan tai kauppapalvelu saattaa olla käytettävissä vain silloin kun siihen liittyviä herätteitä, eli mainoksia näytetään. Yksi mahdollisuus on se, että kauppa sijaitsee ku-luttajan kovalevyllä, jonne tarvittava tieto ladataan yöaikaan, kun kapasiteettia riittää. Tällöin itse kauppa voi sijaita internetpalvelimella, johon vastaanottimen kovalevyllä oleva sovellus ottaa yhteyden ostotilan-teessa. Tämä toimintatapa vaatii luonnollisesti kovalevyllisen vastaanottimen, joten kaikkia digi-tv -katsojia tällä mallilla ei tavoiteta. Toinen vaihtoehto on varsinaisen sovelluksen ja tuotetietojen lataami-nen internetyhteyden kautta. Tämäkin rajaa paluukanavattomien vastaanottimien omistajat palvelun ulko-puolelle.

"Okei, siinä tulee tietysti kustannukset vastaan, että mitä se maksaa, jos halutaan pitää koko ajan ilmassa joku vaikka kauppapaikka. Pitää ajatella sitten sitä, että milloin sitä halutaan pitää saatavilla sitten. Eihän sen välttämättä ympäri vuorokauden tarvitse siellä olla. Tietysti prime timenä tulee olemaan aika tiukkaa, koska silloin kapasiteetti tulee olemaan aika täynnä kun kaikki tv-toimijat vetää täysillä. Iltapäivät on sellaista aikaa, jolloin voisi olla markki-noinnillista saumaa plus tekniset tai sanotaanko kaupalliset kapasiteettimahdollisuudet olisi-vat paremmat."

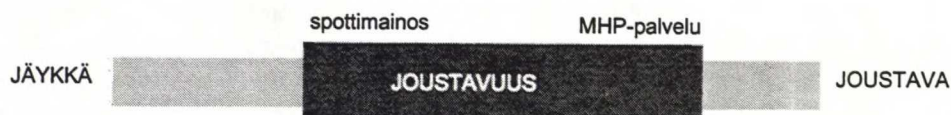
Vuonna 2003 alueellinen mainostus mahdollistuu ainakin MTV:n palvelussa samaan tapaan kuin se on mahdollista nyt analogisen television aikana. Lisäksi kaapelioperaattoreiden paikalliset palvelut mahdol-listavat paikallisen näkyvyyden. Toiseen suuntaan digi-tv ei skaalaudu. Maanpäällisessä verkossa jaeltu digi-tv -sisältö on kansallista. Tällä hetkellä on auki sekin, mitä esimerkiksi Euroopan tasolla tapahtuu erilaisten ohjelmistostandardien kanssa. Mikäli MHP ei lyö itseään läpi laajalti, ei edes samaa MHP-sovellusta voida välttämättä hyödyntää kansainvälisesti. Digi-tv:n interaktiiviset palvelut eivät tarjoa sa-

manlaista etua kuin kansainvälisen internetverkon palvelut. Internetissä markkinoija voi keskittyä hyvin kapeaankin kohderyhmään, sillä maailmanlaajuisen median ollessa kyseessä kapeakin segmentti voi olla absoluuttiselta kooltaan suuri. Tämän mahdollisuuden osalta markkinoijat voivat laittaa toivonsa internet-verkon ja digi-tv -verkon konvergoitumiseen tulevaisuudessa. Onhan nytkin jo mahdollista käyttää esimerkiksi samaa internetkauppapaikkaa digi-tv:n ja PC:n kautta. Tällä hetkellä rajoitteena on se, että palvelun aloitussivu on lähetettävä ohjelmasygnaalina mukana. Tästä rajoitteesta päästään kuitenkin MHP 1.1 -standardissa olevien määritysten avulla. Jatkossa digi-tv voi siis olla data-palveluiden osalta jopa maailmanlaajuinen media.

Yhteenveto digi-tv:n ominaisuuksista joustavuuden osalta

Digi-tv on varsin joustava media. Sisällön päivittäminen on nopeata ja se voi tapahtua jopa kesken kampanjan. Digi-tv:n mahdollisuudet ajallisen ja maantieteellisen tavoitavuuden osalta ovat sitoutuneet teknologian kehittymisen esimerkiksi kovalevyllisten digi-boxien osalta, sekä internetverkon ja digi-tv -verkon konvergoitumiseen. Mikäli datansiirtopalveluiden hinnat nousevat korkeaksi, ei laajaa maantieteellistä ja ajallista tavoitavuutta saavuteta. Siksi kuvassa 36 digi-tv:n joustavuutta kuvaava palkki ei yllä aivan kriteerin oikeaan reunaan asti.

Kuva 36: Digi-tv joustavuus-kriteerin osalta



Lähde: Tutkijan arvio haastatteluiden pohjalta

7.2.2 Viestintätilanteen tehokkuus

Kun viesti on tavoittanut vastaanottajat, sen välittymiseen vaikuttaa vastaanottotilanteen suotuisuus. Mikäli tilanteessa on voimakkaista ulkoisia häiriötekijöitä tai vastaanottaja ei ole aktiivisessa ja vastaanottavaisessa tilassa, kärsii viestinnän teho.

Viestintätilanteen häiriöt

Viestintätilanteen häiriöillä tarkoitetaan kilpailevia viestejä, vastaanottotilannetta ja vastaanottajan mielialaa siinä tilanteessa, sekä vastaanottopaikkaa ja sen suotuisuutta kaupallisten tavoitteiden saavuttamiselle. Perinteisesti televisiossa on esitetty vain yksi viesti kerrallaan. Ohjelmasisältö on ollut pääasiassa suurimman osan aikaan. Mainoskatkoilla kaupallisia viestejä on esitetty tiiviisti peräkkäin. Analogisella puolella teksti-tv mahdollisti kahden päällekkäisen viestin samanaikaisen lähettämisen. Käyttäjän lukiessa tekstisivua hän kuulee edelleen televisiolähetyksen äänet. Digitaalisessa televisiossa tällainen tilanne tulee yleisemmäksi, kun MHP-palveluita käytetään enemmän. Sen lisäksi, että televisiolähetyksen ääni kuuluu, lähetys usein myös näkyy samanaikaisesti interaktiivisen palvelun kanssa toteutustavasta riippuen joko

puolittain läpinäkyvän sovelluksen taustalla tai pienessä ruudussa sovelluksen yläkulmassa. Tämä vähentää lisäpalvelun viestin tehoa, koska televisiolähetysten viesti kilpailee sen kanssa.

On myös mahdollista, että kaksi kaupallista viestiä joutuu kilpailutilanteeseen toisiaan vastaan. Kuluttajan käyttäessä MHP-palvelua saattaa toisen mainostajan mainospotti näkyä taustalla. Mainosviestien keskinäinen kilpailu noussut väittelyn aiheeksi. Mainostajat pelkäävät interaktiivisen spotin vievän yleisön muilta mainoksilta. Tästä syystä MTV on tehnyt päätöksen, että vain mainoskatkon viimeinen mainos voi sisältää interaktiivisen lisäpalvelun. Tällöin tämä lisäpalvelu joutuu taistelemaan katsojan huomiosta ohjelmasisällön kanssa ja helposti häviää tämän kamppailun. Jatkossa mainostajilla on kuitenkin enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa ohjelman sisältöön sponsoroinnin ja ohjelmayhteistyön kautta. Tämä on yleinen trendi, ei pelkästään digitaalisen television ympäristössä havaittava ilmiö. Tällöin viestit voivat tukea toisiaan joiltain osin sen asemesta, että kilpailisivat täysin keskenään. Mikäli mainostaja onnistuu houkuttelemaan katsojan pois kanavan palveluista ulkopuolisen lähetyspalveluntarjoajan portaaliin tai vastaavaan ympäristöön, eivät normaalin televisiolähetysten viestit ole läsnä häiritsemässä. Toki portaalin muiden mainostajien ja palveluntarjoajien viestit ovat läsnä ainakin etusivulla, mutta kun kuluttaja on palvelussa, on vain yksi viesti.

"Katkon viimeinen mainos on interaktiivinen, ettei se syö muiden tehoa. Muuten... Mistä saataisiin kaikki interaktiiviset mainokset, koska niiden tuottaminen on kalliimpaa ja kuinka selitetään mainostajille, se että kaikki katsojat katoavat interaktiivisten palveluiden pariin kun ensimmäisessä mainoksessa on jotain huikeaa. Plus sitten yhdessä vaiheessa tuli se argumentti, että kyllä ne mainokset siellä pienessä ruudussa näkyy koko ajan, mutta ei se mainostajalle riitä. Silloin se oma juttu menee postimerkiksi sinne kulmaan. Jos saan vielä lisätä niin en usko, että perinteinen spottimainonta katoaa koskaan."

Alkuvaiheessa kaikilla kanavilla mainostaja voi myös erottua käyttämällä interaktiivisia palveluita niin kauan kuin niiden uutuudenviehätys tehoa. Pidemmällä aikavälillä kanavien määrän nouseminen ja lisäpalveluiden syntyminen lisää katsojien "surffailumahdollisuuksia" mainoskatkon aikana. Tämä luonnollisesti laskee katkomainosten tehoa. Viihteellisellä lisäpalvelulla markkinoija saattaa kuitenkin pystyä houkuttelemaan katsojan oman brandinsa pariin mainoskatkon ajaksi.

Televisiota käytetään usein päällekkäin muiden medioiden kanssa. Kilpailevat viestit voivat siis tulla toisistakin medioista, esimerkiksi radiosta tai internetistä. Television taustakäyttö kotiaskeleita tehtäessä on myös yleistä. Televisio saattaa olla päällä, vaikka katsoja ei olisi edes samassa huoneessa. Tämä laskee mainonnan tehoa ja korostaa mainosten äänimaailman merkitystä. Taustakäyttö- tai päällekkäiskäyttötilanteessa interaktiivisuutta edellyttävät markkinointiviestit eivät ole kovin tehokkaita, vaan tarvitaan push-tyyppistä mainontaa.

MHP-palveluiden käyttökelpoisuutta ja tehokkuutta voivat laskea käyttömukavuuden puutteet. Mikäli palveluiden latausajat venyvät pitkiksi tai sovellukset ovat muuten hitaita tai vaikeita käyttää, jää viesti

helposti välittämättä. Java-pohjaisessa esimerkiksi spottimainokseen liittyvässä lisäpalvelussa tämä ongelma ei kuitenkaan ole suuri, sillä palvelu latautuu vastaanottimen käyttömuistiin katsojan tietämättä ja ja on valmis käytettäväksi silloin, kun katsoja käynnistää sen. Selainpohjaiset sovellukset, kuten supertekstiv tv ovat herkempiä tälle ongelmalle, sillä ne lataavat jokaisen sivun sisällön erikseen tuolle sivulle siirryttäessä. Televisioympäristössä ei ole totuttu teknisiin ongelmiin ja käyttökatkoksiin, joten mikäli joku palvelu ”kaataa” vastaanottimen, eli saattaa sen virhetoiminnolla lukkotilaan, voi tällä olla vakavia seurauksia palvelun imagolle.

*”Sitten kun telkkari kaatuu niin sit on taas yleisönosastot täynnä kirjoituksia. Siinäkin on tietysti uhka mainostajille, että se, mitä lähetetään, ettei siellä tapahdu tällaisia, koska sehän olisi katastrofi. Eihän tv kaadu, ei kerta kaikkiaan, ei. Antenni voi mennä rikki tai olla vinos-
sa, mutta ei kaadu, ei.”*

Yhdessä taloudessa on usein useampia televisioita, mutta alkuvaiheessa luultavasti vain yhteen niitä hankitaan digitaalinen vastaanotin. Tämä televisio on tyypillisesti olohuoneessa oleva kaikkien perheenjäsenten käyttämä televisio, jota katsotaan usein yhdessä. Sosiaalinen katselutilanne heikentää viestien tehokkuutta, koska sosiaalinen kanssakäyminen vie osan huomiosta erityisesti mainoskatkojen aikana. Se myös rajoittaa lisäpalveluiden käyttöä ja ”surffailua” sillä samat palvelut eivät kiinnosta kaikkia katsojia. Sosiaalinen katselutilanne rajoittaa myös henkilökohtaisten viestintäpalveluiden, kuten sähköpostin käyttöä. Sosiaalisen tilanteen aiheuttamien häiriötekijöiden vaikutus riippuu luonnollisesti voimakkaasti talouden rakenteesta. Yksineläjän ja lapsiperheen tilanne on hyvin erilainen. Katsojakäyttämisen trendit vaikuttavat joka tapauksessa mainostajien päätöksiin erilaisten sovellusten käytöstä.

”Ja sittenkin mainostajan kannalta ennen kuin selviää minkälainen kuluttajakäyttäytyminen siellä on. Nythän on vastaavanlainen interaktiivisuus on vain verkon kautta ja perheissä on useampi televisio, miten niitä katsotaan ja niin edespäin.”

Yksi visio monikanavaympäristön tulevaisuudesta on se, että eri aikaan päivästä sama palvelu voi tavoittaa kuluttajat eri laitteiden kautta riippuen siitä, minkä laitteen ääressä he ovat. Päiväsaikaan suuri osa ihmisistä istuu PC:n äärellä ja tuolloin internetin käyttöluvut ovat korkeimmillaan. Liikkeellä ollessaan ihmiset ovat mobiililaitteiden tavoitettavissa ja iltaisin kotiympäristössä television ääressä. Joka tapauksessa television yleisin katselupaikka on koti, jossa on vähemmän hälyä ja kilpailevia viestejä, kun liikkeellä ollessa. Toisaalta liikkeellä ollessaan kuluttaja saattaa olla aktiivisemmassa tilassa ja valmiimpi aktivoitumaan ja toimimaan, kuin kotona television ääressä rentoutuessaan. Mikäli tavoitteena on ohjata kuluttaja tiedon hankintaan tai ostoon, on olennaista, että se voidaan tehdä kuluttajalle helpoksi. Digi-tv:ssä ostomahdollisuus on aina läsnä, mikäli vastaanottimessa on paluukanava. Viestin unohtuminen sen vastaanotamisesta sellaiseen tilanteeseen, jossa ostotapahtuma on mahdollinen, voidaan myös nähdä häiriötekijäksi. Digi-tv:ssä läsnä oleva ostomahdollisuus tekee siitä tehokkaamman median tiettyjen heräteostosten mediaksi.

Yhteenveto digi-tv:n ominaisuuksista viestintätilanteen häiriöiden osalta

Analogiseen televisioon verrattuna digitaalisessa televisiossa on tarjolla enemmän kilpailevia viestejä. Kilpailevien viestien määrä rajoittuu kuitenkin yleensä kahteen samanaikaiseen viestiin, mikä on huomattavasti vähemmän kuin esimerkiksi sanomalehdissä, joissa samalla aukeamalla on usein kymmeniä viestejä. Television kohdalla sosiaalinen vastaanottoympäristö, taustakuuntelu ja useiden medioiden päällekkäiskäyttö aiheuttavat häiriötä vastaanottotilanteessa. Vastaanotto tapahtuu kuitenkin kotona, mikä on varsin rauhallinen ympäristö. Digi-tv:n suoma välitön ostomahdollisuus vähentää unohtamisen vaikutusta viestin tavoitteiden toteutumatta jäämisessä. Kuvassa 37 on kuvattu yleisintä katselutilannetta, eli kotona tapahtuvaa katselua. Yllä mainitut viestintätilanteen tekijät vaikuttavat vastakkaisiin suuntiin ja digi-tv:n viestintätilanteen häiriöllisyyttä kuvaava palkki sijaitsee lähellä tarkasteluasteikon keskiosaa.

Kuva 37: Digi-tv viestintätilanteen häiriöt -tekijän osalta

HÄIRIÖLLINEN

VIESTINTÄTILANTEEN HÄIRIÖT

HÄIRIÖTÖN

Lähde: Tutkijan arvio haastatteluiden pohjalta

Vastaanottajan aktiivisuustaso

Television käyttötapoja on monia. Televisiokatsojan aktiivisuustaso vaikuttaa siihen, kuinka tehokkaasti kaupalliset viestit voivat vaikuttaa häneen. Digitaalisen television yhteydessä on julkisestikin keskusteltu siitä, kannattaako televisioympäristöön edes tuoda palveluita, jotka vaativat vastaanottajan aktiivisuutta. Perinteisestihän televisiolle on ollut tyypillistä ohjelmavirran passiivinen vastaanotto. Televisio on viihtymisen media silloin, kun vastaanottaja haluaa rentoutua ja olla tekemättä mitään. Kun ihminen istuu television ääreen rentoutumaan, hän ei ole aktiivisimmillaan ja vastaanottavaisimmillaan. Jos televisiosta ei tule häntä kiinnostavaa ohjelmaa, hän saattaa kuitenkin surffailla lisäpalveluissa ja olla mainostajien tavoitettavissa. Tällöin käyttö on elämyshakuista ja lisäpalveluiden viihteellisyys on avainasemassa. Televisiionkatselussakin tämän hetken trendi on elämyksellisyyden tavoittelu. Tästä trendistä kertoo se, että tv-vastaanottimien koko kasvaa ja hankitaan kotiteattereita. Katsojat haluavat nauttia tv:stä ja elokuvista.

"Televisiotahan on perinteisesti katsottu löhöten ja netin käyttö on sitten taas ihan eri juttu. nyt ollaan jossain puolella välissä. Toisaalta ehkä jotenkin sitä varmaan katsoo perinteisesti telkkaria. Silloin kun ne katsoo telkkaria niin ne haluaa rentoutua. Ihminenhan kaipaa sitä ettei se tee mitään, että ehkä se on perinteisesti ajateltukin niin, että se on ihanaa vaan olla."

Kaikki katsojat eivät kuitenkaan löhöä television edessä passiivisesti koko iltaa, vaan katsovat intensiivisesti yhden ohjelman. Tämäkään ei välttämättä ole otollinen tilanne interaktiivisuudelle, sillä silloin, kun televisiota seurataan täydellä teholla, katsotaan yleensä kiinnostavaa ohjelmaa, jonka parista ei haluta lähteä pois. Näissä katselutilanteissa pull-markkinointi, kuten lisäarvopalvelut, jotka pyrkivät houkuttelemaan katsojaa sisällöllään, ei ole vahvimmillaan. Nämä katsojat voidaan kuitenkin saada aktivoituksi ohjelmaan liittyvällä sisällöllä.

MHP-palvelut mahdollistavat television käytön tietolähteenä. Kaikki haastatellut asiantuntijat eivät kuitenkaan nähneet televisiolla mahdollisuuksia aktiivisen tiedonetsinnän kanavana. He eivät uskoneet television passiivisen katselutavan muuttuvan. Osa haastatelluista ennusti kuitenkin perinteisen katselutavan rinnalle muodostuvan aktiivisemmän käyttötavan. Aktiivisen käytön ei uskottu syövän perinteiseen katseluun kulutettua aikaa vaan lisäävän osuudellaan television edessä vietettyä aikaa. Televisio ei ole kuitenkaan muuttumassa internetiksi, josta etsittäisiin laajasti tietoa. Digi-tv:stä ennustettiin ennemminkin muodostuvan tiettyyn ajanhetkeen ja tilanteeseen liittyvän pikkutiedon etsimisen media. Ohjelmasisältöön liittyvän tiedon lisäksi esimerkiksi bussi- tai lentoaikataulujen etsiminen digi-tv:stä koettiin luonnolliseksi. Monet haastatelluista yhtyivät näkemykseen, jonka mukaan pitkällä aikavälillä digi-tv:stä tulee kuitenkin varteenotettava tiedonetsinnän media, koska PC-penetratio ei koskaan tule nousemaan niin korkeaksi, että sen kautta voitaisiin palvella koko kansaa. Ainakin kansalaispalvelut tuodaan television kautta kaikkien ulottuville. Medioiden konvergoituessa internet ja televisio lähestyvät toisiaan.

"En usko (että televisiosta tulee aktiivinen tiedonetsinnän väline). Siinä tulee juuri tämä lean backward-juttu se on enemmän semmosen irrallisen pikkutiedon... On vaikea kuvitella että kukaan ryhtyisi esimerkiksi surffaamaan telkkarilla."

"Kyl mä uskon (että televisiosta tulee aktiivinen tiedonetsinnän väline). Joo, koska jos puhutaan globaalisti, niin se on aika väistämätöntä, koska aika monella on tässä maailmassa tv mutta aika harvalla pc esimerkiksi ja näin tulee käymään. Kyl mä väitän että esimerkiksi kansalaispalvelut, kun ne tullaan sovittamaan tonne, joskus maailmassa, niin kyllä sitä kautta pelkästään kaikki julkisen palvelun informaatio, niin siinä pelissä tv tulee voittamaan."

"Varmaan rakennetaan tietopalveluita, mutta ei ne tule olemaan sellaisia mitä meillä on verkossa mahdollista. Ei missään tapauksessa. Mä en haluais sokea tätä... Ei me tehdä... Kun me puhutaan interaktiivisesta televisiosta, niin ei se tarkoita että internet televisiossa."

Uusista käyttömuodoista viihteellisten palveluiden uskottiin olevan alkuaikoina suosituimpia. Transaktiopalveluiden, kuten kaupankäynnin ja pankkipalveluiden ennustettiin yleistyvän vähitellen sitä mukaan kun katsojat oppivat, minkälaisia palveluita television kautta on mahdollista käyttää. Toki tarjolle tulevat palvelut muokkaavat myös käyttäjien odotuksia siitä, millaisia palveluita television kautta tulisi olla tarjolla. Nämä kommentit tukevat luvussa 3.4 esiteltyä teoriaa hypermediaympäristöjen käyttötavoista. Alkuvaiheessa elämishakuinen käyttö on yleistä, mutta ympäristön tullessa tutuksi aletaan käyttämään entistä tavoitehakisemmin hyväksi sen tarjoamia mahdollisuuksia.

Analogisessa televisioympäristössä myös huomattu, että yleisön ohjaaminen television äärestä internetiin toimii yllättävän hyvin, vaikka tämä vaatiikin siirtymistä toisen päätelaitteen ääreen. Ihmiset ovat siis valmiita aktivoitumaan esimerkiksi päästäkseen osallistumaan ohjelmaan. Lisäksi teksti-tv on jo 20 vuoden ajan todistanut, että interaktiivisuus televisioympäristössä kiinnostaa yleisöä. Teksti-tv:ssä ovat menestyneet rajallisesta visuaalisesta ilmaisykyvystä huolimatta uutissisällön lisäksi mm. puhelinpalveluilmotukset ja jopa vaihtoautopörssi. Interaktiivisuus televisioympäristössä ei siis ole aivan uusi asia.

"Täytyy muistaa sellainen fakta, että joka päivä Ylen teksti-tv:tä käy päivittäin katsomassa 1,5 miljoonaa ihmistä Suomessa. Maikkarin teksti-tv:tä käy katsomassa 1,3 miljoonaa ihmistä. Kysymys siitä, että alkavatko ihmiset olemaan interaktiivisia ei ole edes relevantti, koska ihmiset ovat olleet telkkarin ääressä interaktiivisia jo 20 vuotta, jos interaktiivisuus määritellään sillä, että kaukosäätimestä painetaan esimerkiksi text-nappulaa. Mikään netti tai mobiiliväline ei pääse lähellekään sitä lisäpalvelukulutusta, mitä tv on ollut jo 20 vuotta. Se kulttuuri on olemassa. Ei ole kysymys muusta kuin että niitä samoja nappeja tai vähän eri värisiä nappeja houkutellaan kuluttajat painamaan. Siellä on 1,5 miljoonaa syytä joka päivä katsoa sieltä televisiosta jotain lisätietoa. Ei tässä nyt niin ihmeellisestä aiheesta puhuta."

Yhteenveto digi-tv:n ominaisuuksista vastaanottajan aktiivisuuden osalta

Television pääasiallinen käyttötapa tulee säilymään varsin passiivisena. Perusviihtymistarve ei poistu, mutta käyttö laajenee interaktiivisten mahdollisuuksien lisääntymisen myötä. Alussa viihteelliset palvelut tulevat olemaan suosituimpia, mutta transaktiopalvelut kasvattavat suosiotaan ajan myötä. Television käyttötilanne ei kuitenkaan tule koskaan olemaan yhtä aktiivinen kuin esimerkiksi lehteä lukiessa tai internetpalvelua selaillessa, jolloin jatkuvasti etsitään tarjonnan joukosta itseä kiinnostavaa sisältöä. Siksi kuvassa 38 vastaanottajan aktiivisuutta kuvaava palkki ei ulotu passiivisesta käytöstä aivan asteikon korkeaa aktiivisuutta kuvaavaan päähän asti.

Kuva 38: Digi-tv vastaanottajan aktiivisuus -kriteerin osalta



Lähde: Tutkijan arvio haastatteluiden pohjalta

7.2.3 Viestinvälitysominaisuudet

Viestinvälitysominaisuudet kuvaavat sitä, millainen kontakti median ja vastaanottajan välille syntyy ja millä tavoin media pystyy vaikuttamaan vastaanottajaan. Viestinvälitysominaisuuksia kuvataan kolmen ominaisuuden avulla. Median viestinvälitysominaisuuksiin vaikuttaa se, kenellä on valta viestintätilanteessa. Push-viestintämallissa media työntää viestinsä vastaanottajalle tunkeutumalla hänen tietoisuuteensa. Pull-mallissa puolestaan vastaanottaja etsii tietoa ja tulee itse tiedon luokse. Median vaikutuskeinojen rikkauteen vaikuttaa se, kuinka paljon ja kuinka vaikuttavassa muodossa media pystyy välittämään tietoa. Asiakaskontaktin läheisyyteen ja kaksisuuntaiseen viestintään kiinnitetään nykyään entistä enemmän huomiota, kun teknologia on mahdollistanut räätälöidyn viestinnän suurtenkin asiakasmäärien kanssa.

Viestintämalli

Perinteisesti televisio on ollut viestintämalliltaan puhdasverinen push-media. Sen vahvuutena on ollut kyky tunkeutua mainoselokuvan keinoilla vastaanottajan tajuntaan ja välittää viestejä, joista vastaanottaja ei välttämättä edes ole ollut kiinnostunut. Näine ominaisuuksineen se on ollut tehokas huomion herättämisessä, tunteenomaisessa suostuttelussa ja imagon muodostamisessa erityisesti matalan sidonnaisuuden

tuotteiden kohdalla. Se ei ole ollut parhaimmillaan ostoprosessin loppuvaiheen päätöksenteon tukemisessa, kuluttajien vakuuttamisessa ja ostopäätökseen ohjaamisessa. Varsinkin korkeariskisten high involvement –tuotteiden kohdalla se ei ole pystynyt väittämään tarpeeksi informaatiota ostopäätöksen tueksi.

Television sopivuuden markkinointiviestinnän eri tehtäviin voidaan nähdä monipuolistuvan uusien markkinoinnillisten keinojen ansiosta kohti pull-markkinointia. Lisäpalvelut mahdollistavat aikaisemmin printtimedioille tyypillisen suurempien tietomäärien välittämisen. Paluukanavalliset palvelut mahdollistavat kaksisuuntaisen viestinnän, tiedon keräämisen ja asiakassuhteen syventämisen. Aikaisemmin tämä on ollut mahdollista telemarkkinoinnin, suoravastausmarkkinoinnin ja internetin kautta. Kuten edellä on jo useasti todettu, digi-tv:n vahvuus on erilaisten viestintäominaisuuksien yhdistäminen.

Mikäli mainostajat ryhtyvät tarjoamaan MHP-palveluitaan tv-kanavien sisältöympäristön ulkopuolella, päädytään tilanteeseen, joka on tuttu internetistä. Kyseessä on pull-viestintämalli, jossa kaikki valta on kuluttajalla. Markkinoijan on pystyttävä houkuttelemaan yleisö palveluun tarjoamalla sille tietoa, etuja, palvelua tai viihdettä. Esimerkiksi pankkipalvelun tavoitteena on asiakkaan palveleminen hänelle kätevimmillä tavalla. Tällä tavoin pystytään syventämään asiakassuhdetta ja pääsemään lähemmäksi asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteita. Eroja internetin ja digi-tv:n viestintämallien välillä kuitenkin on. Internet on passiivinen verkko, jossa tieto on tarjolla palvelintietokoneella, mutta ihmisten täytyy itse löytää tiedon luo. Digi-tv:ssä media tekee tiedon etsimisen astetta helpommaksi kuluttajalle, kun tieto lähetetään push-mallin mukaisesti antennin kautta kaikille vastaanottajille. Pull-malli astuu kuvaan vasta siinä vaiheessa, kun vastaanottaja itse valitsee, mitä vastaanottimesta löytyviä palveluita hän haluaa käyttää ja mihin tietoon syventyä.

”Internetissä ne tiedostot olla möllöttää siellä tietokoneella ja kuluttajan tai käyttäjän pitää osata tietää osoite, mihin hän ohjaa sen oman koneensa yhteyden, jotta saa sen tiedot takaisin. Digi-tv -verkossa homma toimii siten, että meillä on jotain tietoa serverillä, mutta se tuupataan maston kautta vaikka miljoonalle ihmiselle ja vastaanotinlaite, niin jos sinne tulee joku uusi palvelu. Monet vastaanotinlaitteet on tehty jopa niin, että siinä tulee vilkkumaan ruutuun, että uusi palvelu, tallennetaanko muistiin. Ja kun se on tallennettu muistiin, niin se löytyy sieltä on aina käytettävissä ikään kuin kirjanmerkinä... Se tulee vähän siirtymään lähemmäksi tietokonetta, mutta väitän, että se on huomattavasti helppokäyttöisempi.”

Vaikka mainonnan trendi onkin asiakassuhdemarkkinointi ja asiakaspalvelu, push-mainontaa tarvitaan yhä paljon, esimerkiksi lanseerausmainonnassa ja low involvement -tuotteiden mainonnassa. Push-tyyppinen massamainonta voi ohjata yleisöä palautemahdollisuuteen ja asiakasviestinnän pariin. Lisätietopalveluilla voidaan antaa tietoa niille, jotka sitä haluavat, ei tarvitse työntää kaikille pitkää ja monia vastaanottajia ärsyttävää ostos-tv -pakettia.

”Nykyäänhän meillä on näitä ostoskanavia. Mä en tykkää niistä, mutta silloin kun mun ei tarvitse katsoa sitä puolta tuntia vaan kun sieltä tulee... Aina on tietty määrä vastaanottajia juuri pohtimassa, että mä ostan huomenna vaikka farkut tai shampoota. Jos se tulee sillä kohtaa just se juttu, niin se on relevanttia just niille katsojille.”

Erityisesti korkeariskisten tuotteiden ostoprosessissa tarve tiedon välittämisen on korkea. High involvement –tuotteiden ostopäätösprosessi alkaa tiedonetsinnällä. Tiedonkeräyksen kynnyks saattaa olla alhaisempi, jos tietoa tarjotaan helpossa muodossa mainoksen liitteenä. Näin pystytään kenties nopeuttamaan ostoprosessia ja päästään vaikuttamaan jo prosessin alkuvaiheessa kuluttajan ajatuksiin, suostuttelemaan ja tekemään omaa brändiä tutuksi. Korkean sidonnaisuuden tuotteiden päätöksentekoprosessi kestää usein varsin kauan. Tällöin on tärkeitä, että asiakas voi rauhassa perehtyä tarjottuun tietoon ja palata tiedon luovuttajalle. Tieto täytyy siis olla saatavissa joltain kautta juuri silloin, kun asiakas haluaa siihen perehtyä.

"Niin kun se on helpommin saavutettavissa se tieto, niin mä voin aloittaa vähän aikaisemmin sen hankinnan. Se tiedonhankinnan kynnyks on ikään kuin matalampi. Se voi aikaistaa sitä tiedon keruun vaihetta."

Digi-tv:n viestintämallit eri markkinointikeinojen kohdalla eivät ole vielä vakiintuneet. Tällä hetkellä etsitään toimivinta tapaa esimerkiksi integroidulle spottimainonnalle. Kyse on siitä, onko mainokseen liittyvä interaktio-osuus tarjolla käyttäjälle vain silloin, kun mainos esitetään, vai lähetetäänkö lisäpalvelua koko ilta, jolloin vastaanottaja voi esimerkiksi navigaattoriohjelman kautta palata sen pariin myöhemmin. Super-tekti-tv:ssä lisäsovellus voi olla tarjolla pysyvästi. Suurin osa mainonnasta sytyttää kuitenkin sillä hetkellä, kun se esitetään. Analogisen television puolella kerätyt kokemukset osoittavat, että katsojakysymyksiin ja äänestyksiin tulee 90% vastauksista muutaman minuutin sisällä siitä, kun kysymys on esitetty televisiossa. Vasta käytännön kokemus digi-tv –ympäristössä näyttää, haluavatko katsojat palata myöhemmin palveluiden pariin. Mieleissä on pidettävä myös se, että lähetyskapasiteetti on rajallinen ja jos kapasiteetista tulee pulaa, saattaa sen hinta nousta korkeaksi ja palvelun pitäminen jatkuvasti ilmassa saattaa tulla kalliiksi. Ainakaan kaikkien palveluiden kohdalla jatkuva lähettäminen ei ole järkevää.

"Nimenomaan tällaisissa tuotteissa, joissa halutaan saada tietoa tai reseptiä. Usein ei sillä hetkellä voi ja varsinkin jos on joku filmi, jota katsoo koko perhe. Eihän ne muut tykkää, jos yksi lähtee kesken kaiken surffailemaan sinne muille sivuille ja filmi jatkuu, vaikka se pieninä näkyisikin siellä. Mutta että sinne voi mennä jälkepäin. Eli se on tärkeitä mainostajan kannalta, että sinne pääsee myöhemmin... Riippuu kanssa vähän tuotteesta ja jos se on joku tällainen kilpailu, niin eihän sillä ole niin väliä, että se kilpailu meni ohi. Niitä tulee uusia että se on sellaista "tässä ja nyt" ja kuinka moni loppujen lopuksi haluaa mennä sinne enää kahden tunnin kuluttua. Eihän mainoksia koeta niin kiinnostaviksi. Sitten se on jo unohtunut, että piti mennä sinne."

Yhteenveto digi-tv:n ominaisuuksista viestintämallin osalta

Televisio on perinteisesti ollut aggressiivinen push-media. Uusien palvelumuotojen ansiosta siitä voi muodostua tärkeä osa pull-tyyppistä asiakassuhdemarkkinointia. Digi-tv:n todellinen vahvuus on kuitenkin push- ja pull-markkinoinnin yhdistäminen työntämällä heräte vastaanottajalle ja ohjaamalla kiinnostuneet syvemmän tiedon ja kaksisuuntaisen viestinnän pariin. Analogisesta televisiotoiminnasta tutut mainoselokuvat ovat hetkellisiä medioita, joiden katselun hetkeen tai tarkastelunopeuteen vastaanottaja ei voi vaikuttaa. MHP-palvelut puolestaan antavat viestintätilanteessa vallan vastaanottajalle. Hän päättää mitä sisältöä käyttää ja kuinka nopeaan tahtiin sen parissa etenee. Monien palveluiden osalta käyttäjällä on mahdollisuus palata tiedon pariin myöhemmin. Ne voivat olla jopa aina tarjolla. Kuvan 39 viestintämallia

kuvaava palkki osoittaa digitaalisen televisio yltävän voimakkaasta push-markkinoinnista puhtasveriseen pull-markkinointiin.

Kuva 39: Digi-tv viestintämalli-ominaisuuden osalta



Lähde: Tutkijan arvio haastatteluiden pohjalta

Vaikutustavat

Monipuoliset vaikutuskeinot ovat olleet aina television vahvuus. Televisiossa on voitu käyttää tekstiä, kuvaa, ääntä, liikkuvaa kuvaa ja animaatiota hyväksi viestien välittämisessä. Mainosviesteissä käytetyimpiä tehokeinoja ovat olleet liikkuva kuva ja ääni. Nämä keinot ovat muutenkin tunnusomaisia televisioviestinnälle. Niiden avulla voidaan luoda todellisen tuntuista tilanteita ja sitä kautta vaikuttaa voimakkaasti katsojien tunteisiin. Televisio on myös tehokas demonstroimaan monimutkaistenkin tuotteiden käyttöä. Still-kuvan eli ei-liikkuvan kuvan käyttö ei ole ominaista televisioviestinnälle ja sen käyttö onkin ollut lähinnä keino erottua liikkuvasta kuvasta. Tekstiä on käytetty niukasti ja pitkiä leipätekstejä on nähty vain teksti-tv:n puolella.

Monipuolisten tehokeinojensa ansiosta analoginenkin tv on sopinut monenlaisten viestien välittämiseen. Mahdollisuudet paranevat ennestään, kun digitalisoinnin myötä lisäpalvelut tulevat käyttöön. Tietoa voidaan hakea uusilla tavoilla ja palautemahdollisuudet antavat mainostajalle informaatiota siitä, mihin katsojat reagoivat. Hyperlinkkirakenne mahdollistaa tietojen liittämisen toisiinsa ja auttaa katsojien johtamisessa sisällön luo. Interaktiivisten sovellusten kautta kuluttajia voidaan innostaa kaksisuuntaiseen keskusteluun ja ohjata kohti ostoa. Myös television vaikuttavuus ja kyky vaikuttaa tunteisiin tehostuu, kun kuvan ja äänen laatu paranee. Samaan aikaan elämyksiä tavoittelevat katsojat hankkivat suurempia vastaanottimia ja kotiteatterijärjestelmiä.

"Telkkarin vahvuus on kuitenkin siinä, että se on tunneomainen väline. Siellä on liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Tässä se on ylivoimainen. Ja tässä tulee olemaan tv:n ylivoimaisuus. Se, että sitä pystytään vielä teknologisesti parantamaan paremmalla kuvalla ja äänellä, nehan tulevat digi-tv:ssä ensimmäisenä."

"Jos digitelkkari pystyy nyt välittämään tiettyjä viestejä, mutta kun siihen tulee se palaute-ominaisuus siihen mediaan itseensä, niin se on aika suuri edistysaskel sitten. Silloinhan voi oikeasti katsoa, että mikä toimii, mihin jengi reagoi."

Televisiomainoksen kesto on perinteisesti ollut lyhyt, koska korkeat media-aikakustannukset estävät pitkien spottimainosten esittämisen ainakin pääkanavilla parhaaseen katselu aikaan. Lyhyessä mainoselokuvassa ei ole voitu monipuolisista tehokeinoista huolimatta välittää suurta määrää informaatiota. Informatiivi-

nen suostuttelu ei siis ole ollut television vahvuus. Se on pystynyt antamaan tehokkaasti herätteitä ostopäätösprosessille, mutta esimerkiksi korkean sidonnaisuuden tuotteiden ostopäätösprosessin vaatimat lisätiedot on pitänyt hankkia muuta kautta. Katsojia on pyritty ohjaamaan internetistä tai teksti-televisiosta löytyvien lisätietojen pariin. Ohjaus internetympäristöön toimii jollain tasolla, vaikka sen toimivuutta heikentää se, että monilla katsojilla ei ole tietokonetta tai internetyhteyttä kotona. Vaikka yhteys löytyisikin, vaatii sen käyttäminen siirtymistä eri päätelaitteen äärelle, tietokoneen käynnistymisen odottamista ja www-sivun osoitteen muistamista siihen asti. Analoginen teksti-tv puolestaan on heikko viestinvälitysominaisuuksiltaan. Kuvien käyttö on mahdotonta eikä tekstiäkään televisioruudulle kovin paljoa mahdu.

"Kyllä tietysti se lisätietomahdollisuus on sillä tavalla, että se on kuitenkin sitten sellainen porras, jossa me nyt sitten tässä kohtaa viitataan siihen, että mä katson telkkarista tulee spotti, jossa sanotaan www-sivujen osoite. Sitten mun pitää kävellä toiseen kerrokseen tietokoneen äärelle katsomaan, avata tietokone ja se vaatii hemmetin paljon yritystä. Sitten pitää vielä muistaa se osoite. Se vähentää ne portaat ja sen osoitteen ja sen koneen käynnistämisen vaivan. Se madaltaa sitä kynnystä ottaa selvää lisää aiheeseen liittyen."

Digi-tv -mainoksiin mahtuu huomattavasti totuttua enemmän informaatiota lisätietosovelluksen avulla. Tärkeimmät lisätiedot voivat löytyä esimerkiksi superteksti-television sivulta. Lisätiedon lähettämisessä ohjelmavirran mukana täytyy kuitenkin pitää mielessä, että lähettämisestä koituu kustannuksia mainostajalle. Tarkemmat lisätiedot kannattaa siis tarjota internetyhteyden kautta. Mikäli tietoa on paljon, tai se on sen tyyppistä, että vastaanottaja haluaa säilyttää tiedon, on syytä tarjota tieto printtimuodossa, koska televisioruudulta lukeminen on raskasta ja digi-tv -vastaanottimissa ei ole tulostusmahdollisuutta. Printtiesitteiden tilaamisen voi kuitenkin hoitaa helposti MHP-palvelun avulla. Näin pystytään tehokkaasti tukemaan myös korkean sidonnaisuuden tuotteiden pitkää päätöksentekoprosessia.

Digi-tv:n MHP-palveluiden viestinvälityskyky on analogista teksti-televisiota huomattavasti korkeampi, koska MHP-palveluissa voidaan käyttää korkealaatuista kuva-aineistoa ja grafiikkaa tekstin lisäksi. Teknisessä mielessä lisäpalvelut voivat sisältää animaatioita ja liikkuvaa kuvaakin, mutta tällaiset ratkaisut saatavat olla liian raskaita. Linkittämällä lisätietopalvelut suoraan mainokseen, voidaan syvempään tietoon siirtyminen tehdä huomattavasti helpommaksi kuin mitä se on aikaisemmin ollut. Erillisestä mainoksesta ja lisätiedosta muodostuu yksi kokonaisuus.

"Voit tv-ympäristössä jatkaa siitä perinteisestä spotista aina sinne kaupankäyntiin asti. Siihen väliin voi liittyä printtimainonnan elementit ja suoramainonnan elementit ja sä voit tavoitella kanta-asiakkaitasi määrätyillä kriteereillä, oli se sitten kortin takana olevia asioita tai mitä teknologia mahdollistaakaan. Ja viime vaiheessa aktivoida vuorovaikutteiseen hommaan pyytämään tietoja, osallistumaan, ostamaan tilaamaan ja varaamaan. Tämä mahdollistaa markkinointiviestinnän integroinnin tähän, ettei ne ole erillisiä..."

Erityisen mielenkiintoiseksi digi-tv -markkinointi muuttuu, kun lisätiedon lisäksi mainokseen liitetään osto- tai tilausmahdollisuus. Silloin televisio muuttuu entistä enemmän imagonrakennuksen mediasta transaktiomiaksi. Perinteisesti televisiomainonnassa on keskitytty suuriin linjoihin, eikä mainoskampan-

jan ole välttämättä odotettu tuottavan konkreettisia seurauksia. Nyt mainonta voidaan linkittää suoraan myyntiin ja jokaisen kampanjan onnistumista ja kannattavuutta voidaan mitata suoraan myynnin arvolla.

Yhteenveto digi-tv:n ominaisuuksista vaikutustapojen osalta

Televisio on jo analogisenakin aikana ollut vaikutuskeinoiltaan monipuolinen media. Sen monipuolisuus kasvaa entisestään kun tuttujen tehokeinojen lisäksi tulee mahdollisuus tarjota vastaanottajalle enemmän kuva- ja tekstimuotoista informaatiota esimerkiksi superteksti-tv:n ja paluukanavapalveluiden avulla. Myös kaksisuuntaisen viestinnän mahdollisuus laajentaa käyttömahdollisuuksia. Ostomahdollisuuden liittäminen mainosherätteeseen tuo aivan uusia mahdollisuuksia markkinoijille. Erityisesti mainostettavasta aiheesta kiinnostuvan yksittäisen katsojan kohdalla digitaalisen television tehokkuus on analogista korkeampi, kun katsojaa voidaan ohjata eteenpäin tarkemman sisällön, kaksisuuntaisen viestinnän ja ostomahdollisuuden luo. Jotkut yksittäiset digi-tv:n markkinointikeinot ovat suhteellisen yksipuolisia vaikutustavoiltaan, mutta yhdistelemällä eri keinoja saavutetaan hyvin monipuolinen vaikutustapa. Tilannetta esittää kuva 40.

Kuva 40: Digi-tv vaikutuskeinot-ominaisuuden osalta



Lähde: Tutkijan arvio haastatteluiden pohjalta

Asiakaskontakti

Asiakassuhdemarkkinoinnin muodostuttua markkinoinnin trendiksi asiakaskontaktin läheisyys koetaan yhä tärkeämmäksi. Kaksisuuntaisen viestinnän ja tietojärjestelmien avulla voidaan kerätä tietoa asiakkaasta ja näitä tietoja hyväksi käyttäen palvella asiakasta henkilökohtaisemmin. Tietotekniikka ja kaksisuuntaisen digitaaliset mediat ovat mahdollistaneet asiakassuhteiden lähenemisen myös sellaisissa tapauksissa, jossa yksi markkinoija palvelee tuhansia, jopa miljoonia asiakkaita.

Digi-tv:ssä täysimittaisen kaksisuuntaisen viestinnän edellytys on vastaanottimen paluukanava, eli internetyhteys. Ellei vastaanottajalla ole paluukanavayhteyttä ei hän voi vastata kyselyihin, osallistua kilpailuihin, tehdä ostoksia tai käyttää pankkipalveluita. Monissa tapauksissa siirrettävän tiedon määrä on kuitenkin pieni ja vastaaminen onnistuu muutakin kanavaa pitkin. Kyselyiden vastaukset, äänestystiedot ja muut pikkutiedot voidaan välittää esimerkiksi matkapuhelimen tekstiviestillä. Haastatteluissa osa vastaajista arvioi, että kestää kauan, ennen kuin paluukanavalliset vastaanottimet yleistyvät ja ihmiset tottuvat käyttämään niitä. Internetyhteyden hankkiminen television oston yhteydessä saattaa tuntua oudolta, eikä laitteita kenties osata käyttää niin hyvin, että paluukanavan käyttöönotto ja internetyhteyden muodostaminen onnistuisi. Sen jälkeen palveluiden käyttö pitää vielä pystyä tekemään niin helpoksi, että käyttäjät osaavat ja haluavat käyttää niitä.

"Toi modeemi on kyllä vähän huono. Maailmallakaan ei ole kovin hyviä kokemuksia siitä, että se olisi edes seinässä se töpseli. Suomessa puhelin on keskimäärin 7,5 metrin päässä televisiosta suoraa viivaa. Että sitten kun se pannaan silleen nätisti, eikä keskeltä lattiaa, niin se on ihan hillitön matka."

Kunhan palautteen antamisen tekniset mahdollisuudet saadaan kuntoon, ovat digi-tv:n mahdollisuudet hyvät. Palautteellisena digi-tv kilpailee suoramarkkinoinnin kanssa. Sen avulla voidaan tavoittaa laajoja massoja suoramarkkinointikirjeitä tai telemarkkinointia edullisemmin, ja parhaimmillaan mainokseen vastaaminen on huomattavasti helpompaa kuin perinteisessä suorapostikirjeisiin perustuvassa markkinoinnissa. Markkinoija pystyy keräämään tiedot sähköisessä muodossa suoraan asiakastietojärjestelmään. Asiakassuhdemarkkinoinnin ja CRM-järjestelmien (Customer Relationship Marketing) yleistyessä markkinoinnissa muutenkin tarjoaa sähköinen palautekanava entistä suurempia etuja. Digi-tv:n ja internetin kautta tapahtuva asiakasviestintä voi käyttää samoja tietojärjestelmiä, onhan digi-tv:n paluukanavaksi valittu Suomessa nimenomaan avoin internetyhteys. Digi-tv:tä käytettäessä ainoastaan ensimmäinen heräte ei tule suoraan tästä järjestelmästä vaan se lähetetään erillisenä sovelluksena ohjelmavirran mukana. Tämän jälkeen viestintä voi tapahtua molempiin suuntiin kohdennetusti esimerkiksi sähköpostin avulla.

"Kyllähän se, että yhdistetään massamedia, jossa haetaan kohderyhmä ja haetaan sieltä se palaute... Suoramainonnan kanssa tämä tietyllä tavalla kilpailee. Siinä mielessä tämä tulee antamaan telkkarille uuden ulottuvuuden, jossa telkkari muodostuu erittäin paljon suoramainonnan kilpailijaksi. Siellä on erittäin paljon mediarahaa, joka on pienen mediakakun tarkastelun ulkopuolella."

Haasteena asiakastiedon keräyksenä on niin digi-tv:n kuin muidenkin kanavien kohdalla asiakkaan motiivointi tietojen antamiseen. Motiivointikeinoina käytetään esimerkiksi kilpailuita, arvontoja ja tuotetarjouksia. Internetissä on tuttu myös toimintatapa, jossa käyttäjän on rekisteröidyttävä ja annettava tietoja itseltään päästäkseen käyttämään palveluita tai vastaanottaakseen tietoja. Asiantuntijat kuitenkin varoittivat tämän toimintatavan levittämisestä digitaaliseen televisioon. Mikäli palveluiden käytöstä tulee liian monimutkaista jatkuvasti vaadittavien rekisteröitymislomakkeiden muodossa, digi-tv -palveluiden käyttö saattaa tyssätä alkuunsa. Televisio on ollut yksinkertainen media, eikä sitä pitäisi monimutkaistaa liikaa. Alussa saattaa myös esiintyä varautuneisuutta ja luottamuksen puutetta tietojen antamisessa.

"Onhan se tiedon saajan kannalta mahdollisuus ja mielekästä, mutta en mä tiedä, sen pitää olla aika attraktiivinen tapa kuluttajan kannalta antaa sitä sitten. Sun täytyy saada jotain tai joku hintaetu tai palveluetu pitää saada."

"Ainakin alkuvaiheessa saattaa esiintyä sellaista, että voinko mä nyt antaa tietoni tänne, että löytyykö ne tiedot sitten jostain maailman ääristä. tavallaan sen henkilökohtaisen suojautumisen tarve Vähän sama kuin internetissä Niin on. En mä esimerkiksi... musta tuntuu joka kerta keljulta antaa luottokortin numero jollekin saitille tai kauppapaikalle."

Toinen asia, johon pitäisi kiinnittää huomiota on se, kuinka kerättyjä tietoja aiotaan hyödyntää. Ei kannata kerätä tietoja, joista ei ole hyötyä. Ellei asiakas anna lupaa esimerkiksi yhteystietojensa käyttöön markkinoinnillisissa tarkoituksissa, ei tietoja voi juurikaan käyttää hyväksi. Tällöin palvelun käyttöä hankaloitta-

vasta tiedonkeräyksestä ei ole markkinoijallekaan mitään hyötyä. Huomioitavaa on myös se, että esimerkiksi arvontaan tai kilpailuun osallistuu tietynlaisia kuluttajia. Kaikkia kohderyhmiä ei voida tavoittaa tällaisilla sovelluksilla. Kaikki ihmiset eivät halua olla yhteydessä markkinoijiin, vaikka olisivat näiden asiakkaita.

"Mutta onhan jo vaikka kuinka kauan tehty perinteistä suoramainontaa tai on ollut kuponkeja aikakauslehden kulmassa, joilla on voinut vaikka osallistua kilpailuun ja näin on ainakin kampanjakohtaisesti saatu kerätä tietoja... Se on varsinkin noissa nettijutuissa kun on tullut niin paljon helpommaksi se tiedon keräys. Mitä sillä tiedolla sitten tehdään, se on ihan eri asia. Niin, että sitä pitäisi sitten ihan oikeasti osata hyödyntää."

Yksi asiakassuhdemarkkinoinnin menestystarinoista on Suomessa ollut kauppaketjujen kanta-asiakasjärjestelmät. Digi-tv -vastaanottimiin tulevat älykorttipaikat mahdollistavat esimerkiksi kanta-asiakaskorttien käyttämisen avaimena kauppaketjun MHP-palveluihin. Samalla voidaan tunnistaa MHP-palvelun käyttäjä ja yhdistää kaupan kassalla kerätty tieto käyttäjän toimintaan digi-tv:n palveluissa. Tässäkin tapauksessa kuluttaja täytyy jollain tavalla motivoida työntämään kanta-asiakaskortti digi-boxiin. Samalla asiakas antaa luvan kortin tietojen käyttöön digi-tv -ympäristössä. Mikäli on mahdollista lainsäädännön puitteissa hyödyntää ostokäyttäytymistietoa digi-tv -ympäristössä, esimerkiksi mainontaa voidaan kohdentaa ja räätälöidä tämän tiedon mukaisesti. Tällaiset järjestelmät ovat teknisesti mahdollisia, mutta käytännössä niiden toteutuminen on kaukana tulevaisuudessa, mikäli ne koskaan edes toteutuvat.

Digi-tv -teknologia tarjoaa mahdollisuuksia käyttäjien toiminnan tarkkailemiseen ja mittaamiseen, mutta se ei yllä esimerkiksi internetin tasolle käyttäjätiedon keräyksessä. Koska suurin osa MHP-palveluiden käytöstä tapahtuu vastaanottimen muistissa, käyttäjien toiminnan mittaaminen ja seuranta on hankalampaa kuin internetissä, jossa käyttäjä lataa tiedostot palvelinkoneelta. Tiedostojen lataamisesta jää jälki palvelimen lokitiedostoon, mutta vastaanottimessa tapahtuvasta käytöstä ei jää jälkeä muualle kuin vastaanottiin itseensä, eikä yleensä siihenkään. Teknisesti on mahdollista tallentaa vastaanottimen käyttö vaikka yksittäisen kaukosäätimen tasolla, mutta kerätyn tiedon välittämiseen vastaanottimesta tiedon kerääjälle tarvitaan paluukanava, jota kaikissa boxeissa ei ole.

Teknisiä haasteita suurempi este tiedon keräämiselle tällä tavoin on kuitenkin yksityisyyden suojaa koskeva lainsäädäntö. Nykyisen lainsäädännön puitteissa tarvitaan katsojan suostumus, jotta tietoja saadaan kerätä. Vaikka katsoja saataisiinkin antamaan lupa tietojen keräämiseen esimerkiksi tarjoamalla hänelle vastapalveluksena joitain etuja, pystyttäisiin tietoa keräämään ainoastaan talouskohtaisella tasolla.

Myös sisällön räätälöinnin mahdollisuuksien osalta digi-tv eroaa internetistä. Internetympäristössä käyttäjä voidaan tunnistaa esimerkiksi cookie-tiedostojen, eli käyttäjän tietokoneelle tallennettavien ohjelmien avulla. Tunnistetulle käyttäjälle voidaan aiemmin kerätyn profilitiedon avulla räätälöidä ne tiedostot, jotka hän lataa tietokoneelleen. Digi-tv:ssä sama aineisto lähetetään kaikille vastaanottajille antennin kautta. Tällöin ei ole käytettävissä mitään tietoa käyttäjistä, eikä tietoa voida osoittaa erityisesti kenel-

lekään. Ainoa mahdollisuus on mainonnan kohdistaminen vastaanottimeen tallennettujen profiileiden mukaan.

Paluukanavan kautta digi-boxiin vastaanotettava data ladataan internetin tapaan yksittäisen käyttäjän vastaanottimeen. Tuolloin räätälöiminen on teoriassa mahdollista, mutta käytännössä sen mahdollisuuksia rajoittaa mm. cookie-tiedostojen kaltaisen tunnistamismenetelmän puuttuminen. Ilman paluukanavan käyttöä sisällön räätälöiminen ei ole mahdollista. Digi-tv:n internetin omaisen käytön tulevaisuus on varsin auki siihen asti, kunnes MHP 1.1-standardi, jossa nämä asiat määritellään, julkaistaan. Ainoa varmasti toimiva räätälöinnin keino on sähköposti, jonka sisältö on aina osoitettu yksittäiselle vastaanottajalle tai vastaanottajaryhmälle. Mikäli markkinoija onnistuu keräämään tietoa asiakkaista ja saa luvan markkinoida sähköpostin välityksellä, kaksisuuntainen viestintä ja viestin sisällön räätälöinti ovat mahdollisia.

Uusi viestintämarkkinalaki mahdollistaa digi-tv -ympäristössä MHP-palveluille myös sellaisen jakelutien, jossa kanava ei ole välikätenä mukana. Suorempi asiakassuhde voi viedä asiakkaan ja markkinoijan kontaktia lähemmäksi asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteita. Tämä toimintatapa sopii erityisesti tietyille palveluille, kuten pankkipalveluille. Näissä palveluissa kanavalla ei ole luonnollista roolia yleisöjen toimittajana.

"Juuri jossain pankkipalveluissa niin en todellakaan näe, että mitä tekemistä jollain kaupallisella kanavalla on siinä välissä. Ja jatkaakseni saman tyyppisistä palveluista, että sinne palveluun pääsisi vain jonkin interaktiivisen mainoksen kautta. Tämöinen 24/7 tyyppinen pelu. Niin onko se osa superteksti-tv:tä vai mitä. Tietenkin siellä voi olla interaktiivinen mainos, joka muistuttaa siitä ja ohjaa, mutta pitäähän sinne muualtakin päästä."

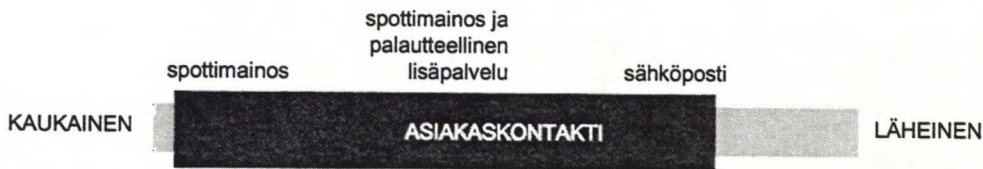
Mikäli digitaalisen television viestintäkeinoja tarkastellaan luvussa 3.3 esiteltujen viestinnän mallien mukaan, tulee esiin digi-tv:n keinojen monimuotoisuus. Analogisen television puolelta periytyvä spottimainonta, teksti-tv -sivut tai muut palvelut, jotka eivät hyödynnä paluukanavaa, ovat selkeästi joukkoviestintämallin mukaista viestintää, jossa yksi lähettäjä lähettää median välityksellä viestin monille vastaanottajille. Kun spottimainokseen tai MHP-palveluun lisätään vastausmahdollisuus, vuorovaikutteinen palautemalli sopii kuvaamaan tilannetta. Viestintä on asymmetristä, eli markkinoija lähettää runsaasti tietoa kuluttajalle, joka vastaa lähetykseen yksinkertaisella vastausviestillä, esimerkiksi kilpailuvastauksella tai tilauksella. Jotkut digi-tv:n mahdollistamista palveluista täyttävät myös vuorovaikutteisen hypermediamallin kriteerit. Sähköpostin, chat-palveluiden ja keskustelupalstojen avulla lähettäjänä voi toimia yksi henkilö tai useita henkilöitä ja vastaanottajina niin ikään yksi tai useita. Kuluttajien keskinäinen tiedonvaihto on mahdollista, mutta tämän mallin mukaisilla palveluilla ei ole runsaasti markkinoinnillista käyttöä.

Yhteenveto digi-tv:n ominaisuuksista asiakaskontaktin osalta

Perinteiseen televisioon verrattuna digi-tv mahdollistaa asiakassuhteen lähenemisen. Asiakkaat pystyvät vastaamaan markkinoijien viesteihin ja sähköpostin avulla jopa kaksisuuntainen one-to-one -viestintä on mahdollista. Kaksisuuntaisten palveluiden edellytyksenä on paluukanavayhteys. Haasteena on asiakkaiden

motivointi tietojen antamiseen. Kaikkia kohderyhmiä ei pystytä innostamaan kaksisuuntaiseen viestintään. Asiakassuhteen lähenemiseen vaikuttaa myös se, että digi-tv -ympäristössä tv-kanava ei aina toimita yleisöä markkinoijalle. Kaupalliset MHP-palvelut voivat sijaita myös kanavien ympäristön ulkopuolella, jolloin markkinoija itse houkuttelee asiakkaat palveluun ja palvelee heitä muodostaen näin läheisemmän asiakassuhteen. Internetin tasolle digi-tv ei kuitenkaan asiakasviestinnässä yllä, sillä käyttäjien toiminnan tarkkaileminen ja sisällön räätälöintimahdollisuudet eivät digi-tv:ssä ole yhtä hyvät kuin internetissä. Tilannetta havainnollistaa kuva 41.

Kuva 41: Digi-tv asiakaskontakti-kriteerin osalta



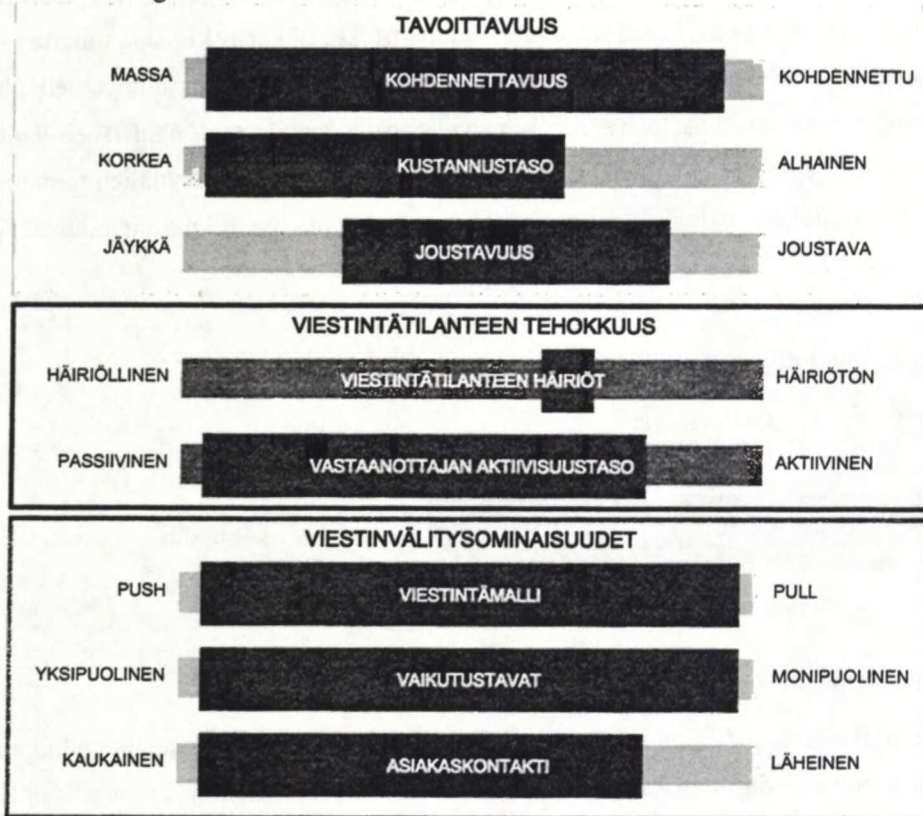
Lähde: Tutkijan arvio haastatteluiden pohjalta

7.2.4 Digi-tv:n ominaisuuksien yhteenveto

Kuvaan 42 on koostettu digitaalisen television mediaominaisuudet luvussa 4.4.4 muodostetun mallin mukaisesti. Kuvasta nähdään, että kun digi-tv:n kaikkia markkinointiviestinnällisiä keinoja tarkastellaan kokonaisuutena, digi-tv on hyvin monipuolinen media. Lähes jokaisen ominaisuuden osalta digi-tv:n markkinointiviestinnälliset keinot kattavat laajan skaalan joukkoviestinnästä kohdennettuun viestintään, kallista halpaan, joustavasta kankeaan, passiivisesta käytöstä aktiiviseen, pull-markkinoinnista push-markkinointiin ja kaukaisesta läheiseen asiakaskontaktiin. Digi-tv:n kenties tärkein ominaispiirre onkin erilaisten markkinoinnin keinojen yhdistäminen saumattomaksi kokonaisuudeksi.

Kuvan 42 arviot digi-tv:n mediaominaisuuksista kuvaavat ideaalitilannetta, jonka digitaalinen televisio voi saavuttaa, jos kaikki nyt suunnitellut mahdollisuudet toteutuvat. Tällä hetkellä digi-tv ei yllä näin monipuolisiin mediaominaisuuksiin. Käytännössä esimerkiksi markkinoiden toiminta saattaa esimerkiksi kustannustason nousun tai lainsäädännön kehityksen kautta vaikeuttaa tiettyjen markkinointikeinojen käyttöä, jolloin kuvan 42 esittämä tilanne ei toteudu. Toistaiseksi esteitä kuvan osoittaman tilanteen toteutumiselle ennen vuotta 2010 ei ole nähtävissä esteitä.

Kuva 42: Digi-tv:n mediaominaisuudet



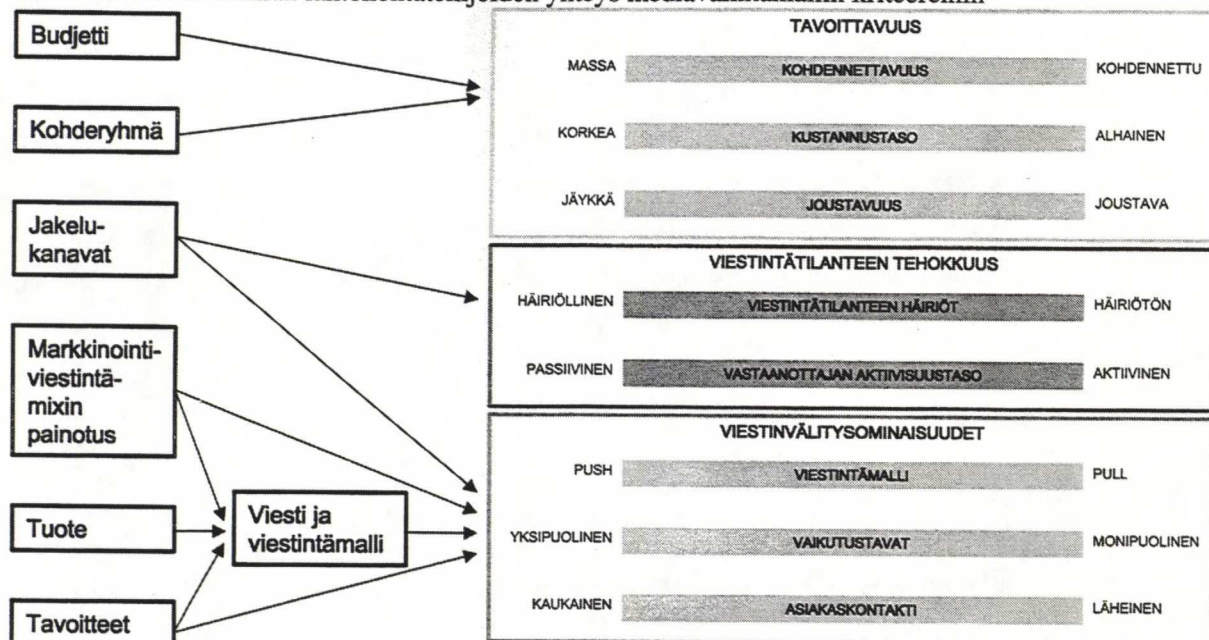
Lähde: Tutkijan arvio haastatteluiden pohjalta

7.3 Sopivuus erilaisiin markkinointiviestintätilanteisiin

Luvuissa 2 ja 3 määriteltiin intramediavalintaan vaikuttavat markkinoinnin strategian peruspäätökset, eli lähtökohtatekijät, jotka ovat erilaiset jokaisen markkinointiviestintätilanteen kohdalla. Nämä markkinointipäätökset, budjetti, kohderyhmä, jakelukanavat, markkinointiviestintämixin painotus, tuote, tavoite ja viesti, määrittävät kulloisenkin markkinointiviestintätilanteen. Luvussa 4.4.4 muodostetun mediaominaisuuksien vertailumallin (ks. alla) avulla voidaan tarkastella tietyn median ominaisuuksien sopivuutta erilaisiin markkinointiviestintätilanteisiin. Tässä luvussa tarkastellaan digi-tv:n ominaisuuksia lähtökohtatekijöiden suhteen.

Budjetti, kohderyhmä ja jakelukanavaratkaisut lähinnä asettavat rajoituksia median hyödyntämismahdollisuudelle, joten niiden tarkastelu jää sivuosaan tässä luvussa. Erityistä huomiota kiinnitetään sen sijaan tavoitteiden, tuotteiden ja markkinoinnin osa-alueiden tarkasteluun, koska ne nousivat haastatteluissa esiin tekijöinä, jotka eniten vaikuttavat tietyn median käyttökelpoisuuteen markkinointiviestinnässä. Kuvassa 43 esitetyn mallin mukaan nämä kolme asiaa vaikuttavat siihen, millainen markkinointikampanjan viestistä muodostuu. Viestin tyyppi asettaa vaatimuksia käytettävän median viestinvälitysominaisuuksille. Tämän tarkastelun osalta avainasemassa ovat siis digi-tv:n viestinvälitysominaisuudet, eli viestintämalli, vaikutustavat ja asiakaskontakti.

Kuva 43: Mediavalinnan lähtökohtatekijöiden yhteys mediavalintamallin kriteereihin



Lähde: Tutkijan koostama

7.3.1 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteiksi on luvussa 2.3 määritelty huomion herättäminen, asiakkaan informatiivinen ja tunnepohjainen suostuttelu ja toimintaan aktivointi. Luvussa 3.2 tätä listaa täydennettiin vielä tavoitteella rakentaa pitkäaikainen asiakassuhde.

Huomion herättämiseen sopii haastateltujen mukaan lähes mikä tahansa media oikein käytettynä. Onnistuminen on enemmän kiinni toteutuksesta kuin mediasta. Kuluttajan huomion saamiseen tarvitaan jonkinlainen ”jippo” tai ”attention catcher”. Televisio on yleensä mukana esimerkiksi huomion herättämiseen keskittyvässä lanseerausmainonnassa, koska se tavoittaa laajat massat, on tehokas välittämään viestejä ja sen avulla toisto saadaan korkeaksi. Lanseerausvaiheessa budjetti on usein suurehko, jolloin tv:n laaja käyttö on mahdollista. Digi-tv ei kuitenkaan tarjoa olennaisia parannuksia television huomionherätyskykyyn. Huomion herätys tapahtuu ensisijaisesti perinteisen television keinoilla digitaalisessakin ympäristössä.

” Kyllä kaikilla voi mielestäni herättää huomiota. Se on toteutuksesta kiinni. Huomion herättämiseen digitaalinen televisio on varmaan ihan yhtä tehokas kuin perinteinen televisio. Ei tule ihan heti mieleen, kuina sen voisi toteuttaa digi-televisiossa siten, että se enemmän herättäisi huomiota. Koska huomion herättämiseen tarvitaan joku juju, joku jippo.”

Suostuttelua ja vakuuttamista voidaan tehdä vetoamalla tunteisiin tai kylmiin faktoihin. Televisio on radion ohella ollut valtamedia tunnepohjaisessa mainonnassa. Varsinkin, jos mainos liittyy ohjelmasisältöön ja sopii ohjelman luomaan tunneympäristöön, televisiomainonta voi vaikuttaa hyvin tehokkaasti tunteisiin. Tunnepohjaiseen viestintään digitalisointi ei juurikaan tuo uusia mahdollisuuksia, mutta televisio säilyy

vahvana tunteisiin vaikuttajana. Informaatiopohjaisessa mainonnassa digi-tv:n lisäpalvelut sen sijaan tuovat selkeän edun. Perinteisesti printtimediat, erityisesti kohdennetut erikoislehdet, kuten ammattilehdet, ovat olleet internetin ohella tärkeimpiä informatiivisen markkinointiviestinnän medioita. Informaatiopohjaisessa suostuttelussa median asiantuntevuus ja uskottavuus kyseisen aiheen alueelta onkin tärkeää. Digi-tv:ssä ratkaisee kyseisen kanavan ja ohjelman uskottavuus ja mainostettavan tuotteen sopivuus ohjelmayhteyteen. Digi-tv:n kautta voidaan jakaa enemmän informaatiota, kuin perinteisesti television kautta. Liikaa tietoa ei digi-tv -ympäristöön kannata kuitenkaan työntää. Televisionkatselutilanteessa kuluttajat eivät ole valmiita vastaanottamaan suuria tietomääriä. Digi-tv:n mahdollisuuksia kaventaa myös se, ettei tieto välttämättä ole pysyvästi saatavilla ja sitä ei voi siirtää paperille tai laittaa muuten muistiin tiedonkeruuvaiheessa tulevia päätöksiä varten. Suurin digi-tv:n tuoma lisä arvo on elämyksellisen ja informaatiopitoisen viestinnän kohtaaminen.

"Kyllähän televisiomainonta kokonaisuudessaan on aika tunnepohjaista. Kun digi-tv:ssäkin on mahdollista toteuttaa sekä nämä faktalähtöiset informatiiviset viestit, että tunnepohjaiset, riippuu siitä, että... tähän voit rakentaa niin, että sä kuvaat ihanan upean miljööön vaikka asumisen puitteina ja sitten sulla on seuraava elementti, joka on hyvin faktapohjainen, että mitä siihen liittyy. Että molemmat. Se on se lisä nyt tässä kohtaa itse asiassa televisioon, että siinä yhdistyy sekä elämyksellinen, että faktainen."

Markkinointiviestinnän kolmas tavoite on aktivoida kuluttajat toimintaan. Erityisesti korkean sidonnaisuuden tuotteiden kohdalla toiminta voi tarkoittaa ostopäätösprosessiin liittyvän tiedonhankinnan aloittamista. Matalan sidonnaisuuden tuotteiden kohdalla tavoitteena voi olla kannustaa kuluttaja suoraan tuotteen ostoon. Perinteisesti tiedonhankintaan aktivoinnissa on käytetty esimerkiksi aikakauslehtiä. Ilmoitus on pystynyt herättämään huomiota kuvasisällöllä ja hyvällä luovalla toteutuksella. Itse ilmoituksessa on voinut olla jonkin verran lisätietoa ja tarkemman tiedon pariin on ohjattu liittämällä ilmoitukseen internetosoite, palvelinpuhelinnumero, tai postikuponki, jolla voi tilata esitteen. Digi-tv:n eri elementit voivat hoitaa samat tehtävät, mutta aikakauslehtiä tehokkaammin. Monipuolisilla tehokeinoillaan spottimainos huolehtii huomion herättämisestä. Lisätietopalvelu voi antaa jonkin verran informaatiota, paluukanavayhteyden kautta runsaastikin ja palautetoiminnon avulla kuluttaja voi helposti tilata esimerkiksi printtiesitteen kotiinsa. Helppous onkin avainsana toimintaan aktivoinnissa. Digi-tv ei ehkä hoida yksin koko päätösprosessin tukemista, mutta se voi helpoudellaan houkutella kuluttajia aloittamaan lisätiedon etsimisen.

"Näihin on varmaan aika paljon printtiä käytetty ja myöskin, jos ajatellaan, että lisätiedon hakeminen on se, että tutustuu, niin miksei myöskin radiota, mitä onkin käytetty, mutta sitten se, että digi-tv tuo telkkariin sellaisen lisäulottuvuuden, mikä nyt on puuttunut."

Eri medioiden tehokkuus ostoon aktivoinnissa riippuu tuotteesta. Ostoskärrymainos tai ulkomainos ostopaikan lähellä voi toimia parhaiten monien tuotteiden kohdalla. Ajankohtaisia medioita, radiota ja sanomalehtiä, käytetään myös ostoon aktivoijina. Radio tavoittaa usein ihmiset aktiivisessa tilanteessa tai liikkeellä. Sanomalehdet ja ilmaisjakelulehdet ovat vakiintuneet tarjousilmoittelun medioiksi ja niistä katsotaan usein tarjoukset ennen kauppaan lähtöä. Digi-tv voi toimia erinomaisesti sellaisille tuotteille, jotka ostetaan saman tien saman kanavan kautta. Aikaisemmin on pyritty viemään mainos lähelle ostomahdolli-

suutta. Interaktiiviset mediat ovat mahdollistaneet ostomahdollisuuden tuomisen lähelle mainosta. Helpous on tärkeätä myös ostoon ohjaamisessa. Maksujärjestelmien tulee olla luotettavia ja helppoja käyttää ja logistiikan nopeata. Asiakkaan innostuttua mainoksen antamasta herätteestä tuotteen tilaamisen vaikeus saattaa estää kaupan toteutumisen.

"Sehän on vaan käytettävyyshaaste. Kyllähän jos se on sellaista räpellystä kun mitä se nyt voi kuvitella, niin eihän siitä mitään tule, mutta kyllä me ollaan sitä aika paljon tutkittu ja integroitu erilaisia maksuratkaisuja ja sehän toimii kuin buickki. ei siinä ole mitään ongelmaa. tietenkin se on ongelma, jos se paluukanava on hidas, mutta sellaisten tietomäärien siirtäminen kun esimerkiksi tilaamisessa tarvitaan niin se ei kovin ihmeellistä piippua tarvitse. Se riittää ihan hyvin, en mä nää siinä mitään ongelmaa. Kyl se helpoksi saadaan."

Asiakassuhteen syventäminen vaatii kaksisuuntaista viestintää ja asiakaspalveluun orientoitunutta toimintatapaa markkinoijalta. Viestintä asiakkaan kanssa voi tapahtua kasvokkain myymälässä, puhelimen tai postin välityksellä tai palautemahdollisuuden tarjoavan sähköisen kanavan, kuten www-sivujen, digi-tv – palvelun tai sähköpostin kautta. Olennaista on se, että markkinointiorganisaatio haluaa tarjota henkilökoh- taista palvelua asiakkaalle ja siksi tallentaa tietoja hänen mieltymyksistään ja ostohistoriastaan tietojärjes- telmään, josta nämä tiedot ovat haettavissa seuraavan palvelutapahtuman tueksi. Digitaaliset kaksisuuntaiset mediat tarjoavat markkinoijan kannalta tehokkaimman tavan kerätä asiakastietoa, sillä valmiiksi digi- taalisessa muodossa oleva asiakkaan lähettämä viesti voidaan suoraan tallentaa tietojärjestelmään tulevaa hyödyntämistä varten. Digi-tv:n tarjoama palautemahdollisuus on erityisen tehokas siksi, että palautemah- dollisuus voidaan liittää herätteen, kuten spottimainoksen, yhteyteen. Tällöin palautemahdollisuutta to- dennäköisesti käyttää useampi kuin internetissä, jossa asiakkaan on ensin löydettävä palautemahdollisuu- den luo tai hankittava sähköpostiosoite esimerkiksi jossain muussa mediassa olleesta ilmoituksesta.

Jälleen kerran digi-tv voi siis tehdä asiakkaan toiminnan helpommaksi, kuin mitä se on ollut aikaisemmin. Tästä helppoudesta on pidettävä kiinni. Mikäli digi-tv -palveluihin aletaan vaatimaan rekisteröitymistä ennen kuin palvelua pääsee käyttämään, vähentää se digi-tv –palveluiden käytön helppoutta olennaisesti. Markkinoijien täytyy kerätä vain tarpeellisin tieto ja varmistua siitä, että kaikkea tietoa pystytään käyttä- mään hyväksi lainsäädännön puitteissa. Muuten tiedonkeräyksestä on vain harmia. Kuluttajia pitää myös jonkinlaisilla eduilla motivoida palautteen antoon. Mikäli kaksisuuntainen viestintä onnistutaan pitämään helppona, digi-tv tulee voittamaan markkinaosuutta suoramarkkinoinnin tämänhetkisiltä valtakanavilta, printiltä, telemarkkinoinnilta ja internetiltä. Parhaimmillaan digi-tv voi tarjota markkinoijalle suoran vies- tintäkanavan asiakkaaseen ja mahdollistaa asiakassuhteen syventämisen.

"Niin kuin me on täällä nähty niin ei tommonen tervejärkinen ihminen mihinkään lähde käyt- tämään sellaista palvelua, missä sun pitää ensin täyttää kuus lomaketta. Ja sen takia ei hitto- vie ei tähän digi-tv:seen kannata rakentaa tämmösiä esteitä. Se ei ole juttu. Niin kuin netissä- kin, niin mitä sitten. Kun saadaan ihmiset rekisteröitymään ... Mitä sitten? Meillä on ne ni- met. Mitä sitten? Miten mä käytän niitä? ...Todellisuudessa meillä ei ole tapaa, jolla hyödyn- nettäisiin niitä... Tässä pitää välttää ne verkkoliiketoiminnan ongelmat sillä, että tehdään tästä sellainen keep it simple -malli."

7.3.2 Tuotteet

Erilaisia tuotteita markkinoidaan erilaisilla argumenteilla. Rossiter ja Percy (1997, 212-268) jakavat mainosviestit neljään kategoriaan tuotetyypin mukaan. Mikäli kyseessä on matalariskinen low-involvement -tuote, joka poistaa jonkin ongelman, mainosviestin tulisi olla yksinkertainen ongelman ratkaisuun keskittyvä viesti, joka on helppo muistaa. Kuluttajien ei tarvitse pitää mainoksesta. Erilaisen mainosviestin vaatii sen sijaan low-involvement -tuote, jonka tuoma etu on palkitseva. Tällöin on tärkeätä, että mainos vetoaa kuluttajiin aidosti emotionaalisella tasolla ja että kuluttajat pitävät itse mainoksesta. Toiston kautta positiivinen mielikuva vahvistuu ja siirtyy mainoksesta itse tuotteeseen.

Näissä kategorioissa televisio on ollut perinteisesti vahva. Sen kyky tunkeutua ihmisen tajuntaan auttaa yksinkertaisten viestien iskostamisen vastaanottajien mieliin. Monipuolisten tehokeinojen avulla viestit voidaan välittää viihdyttävästi ja vastaanottajaa ärsyttämättä. Kuluttajiin pystytään vetoamaan emotionaalisella tasolla. Matalan sidonnaisuuden tuotteiden mainonnassa ei tarvita pitkiä altistusaikoja, koska mainostettavat asiat ovat yksinkertaisia ja päätösprosessit nopeita. Digi-tv ei tuo juurikaan uusia mahdollisuuksia matalan sidonnaisuuden tuotteiden mainostamiseen. Lähinnä pelit ja muut viihteelliset sovellukset, joiden avulla "huijataan" vastaanottaja viettämään enemmän aikaa brandin parissa voivat tulla kysymykseen. Nopean päätösprosessinsa ansioista monia matalan sidonnaisuuden tuotteita voi myydä heräteostoksina. Niinpä digi-tv:n mahdollistama suora tilaustoiminto antaa uusia mahdollisuuksia low involvement -tuotteiden myyntiin. Digi-tv -kaupassa menestyvistä tuotteista puhutaan jäljempänä lisää.

"Eihän niillä mitään eroa ole loppujen lopuksi ole. Pesuaine kuin pesuaine tai lääke kuin lääke samaan särkeyn, niin kyllähän ne on aika pitkälle ollut telkkarin heiniä, enkä usko, että se niitä digitelkkarin myötä menettää. Se, että mitä se jauho sisältää siellä purkissa, niin eihän sillä ole mitään väliä. Kunhan tulee puhdasta. Kannattaako sitä pesuainepurkin sisältöä laittaa sinne lisäviestiksi. Korkeintaan sitä, että saataisiin joku ostamaan se meidän purkki sieltä lähikaupasta."

Korkean riskitason high-involvement tuotteiden mainonnassa tuote-etuväitteiden tulisi Rossiter'in ja Percyn (1997, 212-268) mukaan olla hieman hillitympiä kuin low-involvement tilanteessa. Ongelman ratkaisevien tuotteiden kohdalla vakuuttavuus ja asiasisältö ovat tärkeimpiä ominaisuuksia. Tuote-etuja voi esitellä useampiakin kuin low-involvement tapauksessa, sillä kuluttajilla on suurempi motivaatio vastaanottaa tietoa mainoksesta ja näin ollen viesti voi olla monimutkaisempi. Itse mainoksesta pitäminen ei ole välttämätöntä viestinnällisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Tällaisten tuotteiden mainontaan digi-tv tuo lisätietopalveluiden muodossa uusia mahdollisuuksia verrattuna analogiseen televisioon. Informaatiota täytyy välittää enemmän, jolloin spottimainoksen lyhyt kesto ei riitä viestin välittämiseen. Lisätietopalvelussa kuluttaja voi rauhassa tutustua yksityiskohtiin. Televisioympäristö ei kuitenkaan välttämättä ole oikea paikka tällaisten tuotteiden mainontaan. Televisiota katsoessaan ihminen on rentoutunut ja haluaa vastaanottaa viihdyttävää sisältöä. Teknisiin yksityiskohtiin tutustuminen ei ehkä tässä mielentilassa kiinnosta.

"Periaatteessa sehän sopii paremmin tunnepuolelle kuin, että aletaan jotain teknisiä yksityiskohtia näyttämään. Se on sellainen mediaominaisuus, että sä olet viihteellä kun sä sitä katsot. Turhan monimutkaista siellä on turha yrittää esittää, mutta silloinkin voi ajatella sitä ohjelmaympäristöä, että se olisi enemmän tuotteen hengen mukainen ja sillä saataisiin sitä hyötyä enemmän, mutta kyllä suosittelen ennemmin johonkin muuhun..."

Mikäli on kyseessä high-involvement tuote, jonka tuoma etu on ensisijaisesti palkitseva, on tunnetason aitous ja sopivuus kohderyhmälle avainasemassa. On tärkeätä, että kuluttajat pitävät mainoksesta ja voivat samaistua tuotteen käyttöön mainoksessa esitetyllä tavalla. Yleensä tämäntyyppisten tuotteiden mainonnassa on oltava myös jonkin verran informatiivista sisältöä johtuen ostoksen korkeasta riskitasosta. Yhdistämällä mainosfilmin vahvat emotionaalisen vaikutuksen keinot ja MHP-palveluiden tarjontana mahdollisuuden antaa lisäinformaatiota, johon vastaanottaja voi tutustua omaan tahtiinsa, digi-tv pystyy parhaiten tukemaan juuri tällaisen tuotteen markkinointia. Imagon perusteella kuluttaja tekee valintapäätöksensä ja faktat ovat tapa perustella ostos itselleen ja muille.

"Mietitään vaikka automainosta. Maalailaan ensin liikkuvan kuvan kanssa hienoa imagoa ja tunnepuolta. Sitten kun halutaan faktoja, niin mennään supertekstitelevisioon, jossa voi olla hevosvoimat ja kiihtyvyydet ja siellä voi olla sitten nämä diilerijutut ja sieltä voi vielä mennä painamaan, että täällä Kuopiossa, niin toi ja toi, mä tilaan itselleni yhteydenoton tai jotain muuta. Se on sillä tavalla kolmessa askeleessa."

Suurin etu digi-tv:n ominaisuuksista saadaan sellaisten tuotteiden kohdalla, joita voidaan myydä digi-tv:n kautta. Haastateltujen asiantuntijoiden mukaan tuotteet, jotka menevät internetissäkin hyvin kaupaksi, menestyvät myös digi-tv -kaupassa. Tällaisia tuotteita ovat kohtuullisen halvat, matalariskiset tuotteet, kuten CD-levyt, kirjat, t-paidat ja lippalakit. Koska digi-tv:ssä ostomahdollisuus on mahdollista linkittää saumattomasti markkinointiviestintään, soveltuvat tv-kauppaan muutkin kuin internetissä myytävät tuotteet. Niin sanottujen heräteostosten ostopäätös tehdään nopeasti markkinointiviestin antaman herätteen seurauksena. Tällaisista tuotteista saattaa syntyä tv-kaupan menestystuotteita. Television etuna tulee pitkällä aikavälillä olemaan herätteen ja ostomahdollisuuden yhdistämisen lisäksi internetiä laajempi levikki. Osa haastatelluista epäili heräteostosten toimivuutta televisioympäristössä, koska television katsoja on yleensä rentoutuneessa tilassa, eikä hän ole "mentaalisesti ostoksilla". Nämä henkilöt näkivät heräteostosten liittyvän enemmän siihen mielentilaan, jossa "shoppailija" on kuin herätteen ja ostomahdollisuuden välittömään yhteyteen. Kuitenkin kokemukset esimerkiksi englannista kertovat heräteostosten toimivuudesta.

"Nythän analoginen tai mainonta tällä hetkellä lähtee siitä, että tässä on brandi, hyppää pois television äärestä, mene jollekin toiselle härvelille katsoaksesi lisätietoja. Eihän kuluttaja niin tee. Mutta nyt kun se tehdään helpoksi. Sen täytyy perustua sellaiseen niin kuin maailmalla tiedetään, niin heräteostokset ovat sellaisia, joissa tämä toimii."

Tietyt sisältötuotteet, jotka voidaan jaella digitaalisessa muodossa, muodostavat mielenkiintoisen ryhmän tv-kaupan kannalta. Esimerkiksi musiikkia, elokuvia ja digi-boxissa toimivia pelejä voidaan toimittaa vastaanottajalle digi-tv:n paluukanavan kautta. Tällöin koko ketju huomion herättämisestä tuotteen toimitukseen ja kenties jopa kulutukseen asti saadaan hoidettua saman kanavan kautta.

Kalliita korkean sidonnaisuuden tuotteita tuskin suuressa määrin ostetaan digi-tv:n tai muun sähköisen kauppapaikan kautta. Näiden tuotteiden ostoprosessin eteen kuluttajat ovat valmiita näkemään enemmän vaivaa, joten kuluttajan houkuttelevuus myymälään ei ole niin suuri haaste. Myöskään päivittäistavaroitten kauppa tuskin siirtyy sähköiseen ympäristöön, sillä nämä tuotteen on kätevämpi hakea hajasutusalueita lukuun ottamatta lähes aina lähitöltä löytyvästä päivittäistavaramyymälästä. Tuolloin tavarat saa heti käyttöönsä, eikä tarvitse odottaa toimitusta. Tämän ovat jo nettikaupat osoittaneet.

7.3.3 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Luvussa 2.2 määritettiin markkinointiviestinnän kilpailukeinoiksi mainonta, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja myynninedistäminen. Näistä henkilökohtainen myyntityö ei yleensä tapahdu minkään median kautta vaan suorassa kontaktissa asiakkaaseen. Suhdetoiminta puolestaan käyttää monia keinoja organisaation ja sitä ympäröivän maailman suhteiden hoitamisessa. Vaikka suhdetoiminnan tulokset toisinaan näkyvätkin medioissa ei se kuitenkaan ole siinä mielessä medioiden kautta tehtävää markkinointia, että yksittäisen median tarjoamia mahdollisuuksia suhdetoimintaan voitaisiin järkevästi tarkastella. Ainoastaan sponsorointi on suhdetoiminnan osalta sellainen keino, jonka osalta digi-tv:n mahdollisuuksia voidaan tarkastella. Tässä luvussa keskitytään ensisijaisesti tarkastelemaan digi-tv:n suomia mahdollisuuksia mainonnalle, suoramarkkinoinnille ja myynninedistämiseksi.

Perinteisesti televisio on ollut **mainonnan** media. Televisiossa on keskitytty suuriin linjoihin ja brandin luomiseen. Televisiolla ei ole yritetty saada konkreettista toimintaa aikaan vaan on keskitytty pitkäaikaisen asennemuutoksen aikaansaamiseen. Televisio jatkaa varmasti edelleen tässä roolissa, sillä sen tehokeinot eivät katoa mihinkään. Mainostamisen kannalta television ominaisuudet lisääntyvät, kun sen avulla pystytään jatkossa tavoittamaan tiukemmin profiloituneita yleisöjä ja informatiivisempi mainonta mahdollistuu lisäpalveluiden avulla. Enemmän television markkinoinnillista käyttöä muokkaa kuitenkin mainonnan sitominen toiminnan aikaansaamiseen.

Kun digi-tv –mainokseen liitetään palautemahdollisuus, muodostuu osoitteetonta **suoramarkkinointia** vastaava konsepti. Viesti lähetetään tunnistamattomalle massalle, joka voi kuitenkin olla varsin tarkasti kohdennettu tietynlaisiin ihmisiin. Mainoksesta kiinnostuneet voivat vastata viestiin ja esimerkiksi pyytää lisätietoja, kertoa mieltymyksistään, tilata tuotteen tai osallistua kilpailuun. Tämä voidaan tehdä hyvin helpoksi vastaanottajalle. Siksi haastatellut asiantuntijat uskoivatkin tämän mallin saavuttavan korkean suosion mainostajien keskuudessa. Osoitteellista suoramainontaa vastaavaa toimintatapaa ei nähty digi-tv –ympäristössä kannattavana muuten, kuin sähköpostin välityksellä. MHP-palvelun vastaanottajaa on vaikea tunnistaa ja helposti törmätään lainsäädännöllisiin vaikeuksiin. Siksi osoitteellisen suoran nähtiin toimivan tehokkaammin perinteisten kanavien kautta. Suoramarkkinoinnin mahdollisuuksia digi-tv:ssä käsitellään luvuissa 7.4.4 ja 7.2.3, joten niitä ei tarkastella tässä yhteydessä sen tarkemmin.

"Olen sanonut, ettei meidän kannata mennä osoitteellisen suoran alueelle tässä. Mennään tämän osoitteettoman suoran alueelle. Siellä me pystytään operoimaan ja tekemään valtavan hyvää bisnestä."

Myynninedistämisessä televisiota on käytetty varsin vähän. Tämä on kenties johtunut myynninedistämis-toimien paikallisemmasta fokuksesta. Televisiossa viestintä on mahdollista vain alueellisesti, jolloin tämän mahdollisuuden hyödyntäminen on vaikeampaa. Kansalliset kauppaketjut ovat käyttäneet televisiota tarjousmainostuksessa, mutta muita myynninedistämiskeinoja ei televisiossa olla suuressa määrin nähty. Alueelliseen kohdennukseen ei ole tulossa parannuksia, mutta nimenomaan ajankohtaiseen tarjousmainontaan tulee uusia mahdollisuuksia, kun brandia rakentavan spottimainoksen lisätietopalvelussa voidaan kertoa ajankohtaisista tarjouksista. Muita digi-tv:n interaktiivisten palveluiden mahdollistamia myynninedistämiskeinoja ovat erilaiset kilpailut ja äänestykset. Digi-tv voi olla tehokas tuotekokeilujen aikaansaaja, jos mainosfilmin yhteyteen lisätään mahdollisuus tilata näytepakkaus kotiin.

Sponsorointi ja tuotesijoittaminen (product placement) ovat mainonnan trendeinä nousussa. Digi-tv tuo niille uusia mahdollisuuksia ja sisältösidonnaisuuden uskotaan lisääntyvän voimakkaasti markkinointi-viestinnässä. Näkymällä ohjelmien ympärille rakennetuissa teemaympäristöissä markkinoija voi käyttää hyväkseen ohjelman luomaa tunnelmaa. Tulevaisuudessa PVR-laitteet (ks. luku 7.1.4) saattavat vähentää katkomainonnan tehokkuutta, mikä nostaa sponsoroinnin ja sisältösidonnaisuuden arvoa ja merkitystä. Erityisesti tuotesijoituksen yhteydessä on kuitenkin lainsäädännöllisiä ongelmia, koska kaupallisen aineiston ja toimituksellisen sisällön tulee nykyisen lain mukaan olla selkeästi erotettavissa.

"Sponsorointi lisääntyy ihan älyttömästi ja product placement, mikäli se on mahdollista. Jol-lakin tavalla, kyllä kyllä. Se on ihan selvä... Tämä tietysti helpottaa montaa mainonnan ta-voitetta. Jos pitää tavoittaa vaikka rullalautailuva lökäpöksyjengi, niin on se aika vaikeaa. Mutta jos sille näytetään lökäpöksymainoksia rullalautailun ohessa, niin siinä se kohde-ryhmä löytyy. Tällainen sisältösidonnaisuus lisääntyy todella runsaasti."

7.3.4 Muut lähtökohtatekijät

Digi-tv tarjoaa monenlaisia markkinointiviestinnän mahdollisuuksia. Tehokkaimmillaan se on silloin, kun yhdistellään erilaisia ominaisuuksia. Tuolloin hinta saattaa kuitenkin nousta kalliiksi. Samaan kampanjaan saattaa aiheuttaa kustannuksia suunnittelutyön lisäksi mainosfilmin kuvaaminen, laaja tietojärjestelmäpro-jekti digi-tv –tilauspalvelun integroimiseksi olemassa olevaan verkkokaupparatkaisuun, MHP-sovelluksen rakentaminen, mediatilan ostaminen ja MHP-palvelun siirtokapasiteetin hankkiminen. Digi-tv:ssä voi myös mainostaa halvalla keskittymällä niche-känaviin tai käyttämällä kalliin mainosfilmin asemesta yk-sinkertaista supertekstisivua. **Budjetti** siis rajoittaa mahdollisuuksia median sisällä, mutta ei kuitenkaan ole este koko median käytölle.

Tällä hetkellä digi-tv:n tavoittama **kohderyhmä** on hyvin pieni. Vastaanotinpenetraation kohotessa digi-tv tulee ensimmäisenä kiinnostavaksi sellaisille markkinoijille, joiden kohderyhmään teknologian aikaiset omaksijat kuuluvat. Suurten massojen tavoittamiseen digi-tv:n kautta saattaa kuluja jopa kymmenen vuot-ta. Murrosvaiheen aikanakin digi-tv tarjoaa mielenkiintoisia yleisöitä. Eniten tilanteesta hyötyvät tarkasti

rajattuihin kohderyhmiin keskittyvät mainostajat, sillä uusien kanavien myötä syntyy tarkemmin profiloituneita yleisöitä.

Jakelukanavaratkaisut sivuavat digi-tv -markkinointia siltä osin, että mikäli mainostaja pystyy tarjoamaan tuotteilleen tilausmahdollisuuden digi-tv:n kautta, voidaan hyödyntää täydellä teholla yhtä digi-tv:n vahvimista ominaisuuksista, kuluttajan ohjaamista herätteestä ostoon. Tämä vaatii luonnollisesti markkinoijalta logistiikkajärjestelmän rakentamista. Luultavasti tehokkaimmin digi-tv -kaupassa pystyvät toimimaan postimyyntin ja internetkaupankäynnin alueella kokemuksia keränneet yritykset, kuten NetAnttila ja Hobby Hall.

7.4 Vertailu muihin medioihin

Tässä luvussa digi-tv:n mediaominaisuuksia verrataan sitä lähinnä olevien medioiden ominaisuuksiin. Taivotteena on tuottaa tietoa digi-tv:n vahvuuksista ja heikkouksista verrattuna muihin medioihin. Tätä tietoa voidaan käyttää hyväksi intermediapäätöksiä tehtäessä. Vertailuun valittiin mukaan analogisen television lisäksi printtimediat, internet ja suoramarkkinointimedit, koska haastateltujen asiantuntijoiden mielestä digi-tv voi joissain tilanteissa korvata näiden medioiden käyttöä. Vertailussa tarkasteltavia medioita ja niiden ominaisuuksia on käsitelty tarkemmin liitteessä 1.

Mediapäätöksiä tehdessään mainostajat vertaavat digi-tv -markkinoinnin kustannuksia ja tehoa muihin medioihin. Perinteisen televisiomainonnan siirtyminen tapahtuu analogisesta televisiosta digitaalisille kanaville sitä mukaa, kun digitaalisten vastaanottimien penetraatio kasvaa. MHP-palvelut muodostavat kuitenkin uuden median markkinoinnille. Mainosbarometri 2003:n (Mainostajien liitto, 2003) mukaan mainonnan määrään odotetaan vain maltillista kasvua vuonna 2003. Mikäli alhainen kasvuvauhti jatkuu pidempään, tarkoittaa se sitä, että MHP-sovelluksiin panostettavat rahat ovat pois muiden medioiden osuudesta. Tämän luvun tarkastelu selvittää myös sitä, voivatko digi-tv:n MHP-palvelut korvata jonkin toisen median käyttöä mediamixissä.

Osa haastatelluista oli sitä mieltä, että laajamittaista mediakäytön siirtymää mediasta toiseen ei tapahdu pitkään aikaan, koska mainostajat muutamia kokeilijoita lukuun ottamatta ovat konservatiivisia ja haluavat jatkaa hyväksi totuttujen medioiden parissa työskentelemistä. Haastateltavat tyrmäsivät myös idean siitä, että digi-tv -kampanjassa spottimainos voisi toimia päämedian ja MHP-palvelut voisivat hoitaa tukimedian roolin. Periaatteessa tämä on mahdollista, mutta kustannukset voivat olla kampanjan tehoon nähden paljon korkeammat kuin silloin, jos MHP-palveluiden asemesta käytetään internetiä. MHP-palveluiden tuotanto ja mainostila on internetiä kalliimpaa. Mainostajan tulee ottaa huomioon myös se, että interaktiivisten mainosten paikat ovat rajoitettuja ja tiedonsiirtokapasiteettikin saattaa tulla vastaan. Tämä saattaa nostaa hintaa entisestään.

Myöskään mediamixin tärkeys ei poistu. Käyttämällä mediavalikoimaa pystytään käyttämään hyväksi medioiden erilaisia viestinvälitysominaisuuksia. Monipuolisilla ominaisuuksillaan digi-tv pystyy lähes

samaan, mutta mediamixin käytöllä on muitakin tavoitteita. Asiakas pyritään kohtaamaan erilaisissa tilanteissa, jotta voidaan tarjota hänelle mieluinen tapa edetä hankintapäätöksessä. Televisiomainoksen näkevä henkilö ei ehkä ole valmis etsimään siitä lisätietoa, mutta internetissä tuotteen aihepiiriin tutustuva henkilö saattaa olla. Tällä tavoin voidaan virittää asiakkaalle eritasoisia koukkuja, joihin hän voi käydä kiinni riippuen asenteestaan altistumishetkellä. Digi-tv lisäpalveluineen voi tarjota valmiin polun herätteestä kohti ostoa, mutta ei se korvaa mediamixin käytöllä saavutettavaa korkeampaa altistumista viestille eri medioiden kautta. Yleensä tarvitaan useita herätteitä, ennen kuin kuluttaja kokee ”ahaa-elämyksen” mainostettavan aiheen suhteen. Näitä herätteitä pystytään tehokkaasti tuottamaan mediamixin avulla. Ilman tukemedioita pitäisi televisiomainoksen toistomäärä olla korkeampi ja kuluttaja saattaisi kyllästyä yksipuoliseen mainostukseen.

” No kuitenkin siellä digi-tv:ssäkin olisi varmaan se brandifilmi se yleisjuttu, mutta siitä pääsisi klikkaamalla sais lisätietoja. Esimerkiksi uutuustuote ja sitten siellä olisi koko tuoteperhe ja nimenomaan lisätietoa, kun eri kuluttajia kiinnostaa eri asiat, että sieltä löytyis.”

”Ei se (digi-tv) varmaan korvaa (mitään muuta mediaa), kun en mä jaksa uskoa, että kun ihminen katsoo mainoksia, niin hirveän moni lähtee klikkaamaan. Varmaan se ei tavoita niin paljon niitä kohderyhmiä. Jos se on tv niin se tavoittaa laajasti, mutta jos me jätetään joku kokonaan pois joku media niin me menetetään ne kuluttajat

”En ainakaan tässä vaiheessa uskaltaisi jättää muita medioita pois, kun niillä on niin eri tarkoitus ja ne tavoittaa niin eri lailla niitä kuluttajia.”

Monien haastateltavien mielestä digi-tv voi kuitenkin joissain tilanteissa korvata analogisen television lisäksi internetin, printtimedioiden ja suoramarkkinointimedioiden käyttöä. Siksi seuraavassa digitaalisen television ominaisuuksia verrataan näihin medioihin tarkemmin.

7.4.1 Kuinka televisio kehittyy siirryttäessä analogisesta digitaaliseen

Television digitalisointi ei poista mitään analogisen television mediaominaisuuksia. Ainoastaan tavoittavuuden osalta digitaalinen televisio jää alkuvaiheessa jälkeen analogisista lähetyksistä vastaanotinpenetraation alhaisuuden vuoksi. Siinä vaiheessa, kun digitaaliset lähetykset tavoittavat suuren yleisön, digitaalinen televisio tarjoaa kaikkien ominaisuuksien osalta laajemman vaihtoehtopaletin kuin analoginen televisio. Kuva 44 havainnollistaa tätä tilannetta.

Digi-tv tavoittaa massat pääkanavien kautta siinä, missä analoginenkin televisio, mutta se pystyy lisäksi tarjoamaan kohdennetumpaa näkyvyyttä niche-yleisöiden parissa laajemman kanavavalikoimansa ansiosta. Yleisöä voidaan jakaa ryhmiin myös heidän mielenkiintonsa avulla. Interaktiiviset palvelut houkuttelevat pariinsa ne henkilöt, jotka ovat kiinnostuneet niiden sisällöstä. Vieläkin kohdennetumpaan viestintään päästään sähköpostilla. Spottimainosten tuottaminen on kuta kuinkin yhtä kallista analogisessa ja digitaalisessa televisiossa ja mikäli spottiin yhdistetään vielä räätälöitynä tehty MHP-palvelu, nousevat digi-tv:n tuotantokustannukset analogista korkeammaksi. Digi-tv tarjoaa kuitenkin myös halpoja mainosvälineitä.

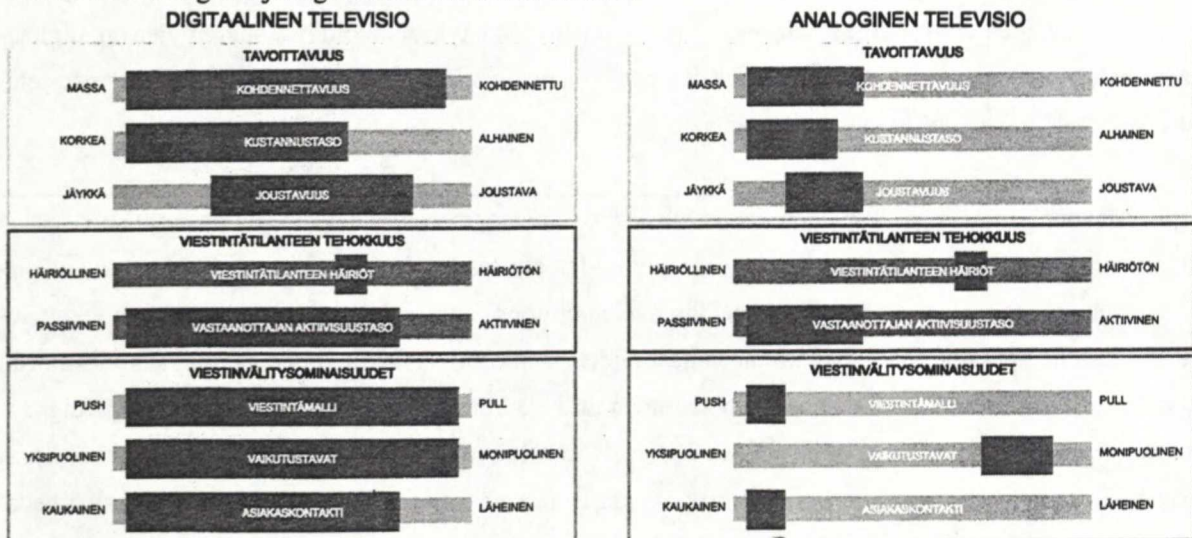
Superteksti-tv –sivujen tekeminen ja päivittäminen on yksinkertaista ja nopeaa. Näiden palveluiden ansiosta digi-tv pystyy tarjoamaan analogista laajemman skaalan myös kustannusten ja joustavuuden osalta.

Viestintätilanteessa ei ole suuria muutoksia analogisen ja digitaalisen television välillä. Ainut ero on oikeastaan se, että lisäpalveluita käyttäessään digi-tv –käyttäjä on passiiviseen vastaanottoon rajoittuvaa analogisen television katsojaa aktiivisemmassa tilassa. Analoginen televisio onkin selkeästi push-media, jossa vastaanottajalta ei odoteta aktiivisuutta. Digi-tv:n paluukanavalliset palvelut voivat käyttää pull-malliakin eli houkutella yleisöä sisällöllään. Digi-tv:n todellinen vahvuus on kuitenkin push- ja pull-mallin yhdistäminen spottimainoksen ja siihen integroidun palvelun avulla.

Analoginen televisio pystyy vaikuttavaan mainontaan tehokeinojensa, kuten liikkuvan kuva ja äänen avulla. Digitaalisen television etuna on tämän lisäksi parempi kyky välittää informaatiota. Printtimedioiden tasolle se ei kuitenkaan tässä ominaisuudessa yllä, sillä varsinkin pitkien tekstien lukeminen kuvaruudulta on raskasta. Lisäksi katsoja ei välttämättä aina voi palata tiedon luokse digi-tv -ympäristössä. MHP-palveluiden tieto on kuitenkin huomattavasti pidemmän ajan saatavilla kuin perinteisen spottimainoksen ohitse vilahtava sisältö. Kaksisuuntaisen viestinnän avulla mainostajat voivat kerätä tietoa asiakaista ja palvelu heitä henkilökohtaisemmin, mahdollistaen näin syvemmän asiakassuhteen syntymisen.

Kuvassa 44 analogista ja digitaalista televisiota on vertailtu graafisesti mediaominaisuuksien vertailumallin avulla. Kuva osoittaa, että digitalisoituminen monipuolistaa television mediaominaisuuksia lähes kaikkien kriteereiden osalta. Televisio ei sinänsä menetä mitään ominaisuuksistaan, vaan sen ominaisuudet laajenevat perinteisestä push-tyyppisestä massamediasta kohdennetumpaan ja käytöltään monipuolisempaan suuntaan. Digi-tv:n osalta kuva perustuu tulevaisuuden tilanteeseen, jossa digi-tv on saavuttanut laajan penetraation ja suurin osa odotettavissa olevista teknisistä mahdollisuuksista on toteutunut.

Kuva 44: Analogisen ja digitaalisen television vertailu



Lähde: Tutkijan arvio haastatteluiden ja kirjallisuustarkastelun pohjalta

7.4.2 Mitä internetin omaisia ominaisuuksia digi-tv:llä on

Haastatellut olivat erimielisiä siitä, voivatko digi-tv:n MHP-palvelut korvata internetin käyttöä markkinoinnissa. Toisaalta internetmarkkinointiin käytettävä rahamäärä on niin pieni verrattuna muihin medioihin verrattuna, että tämän panostuksen siirtyminen MHP-palveluihin ei toisi suurta muutosta. Nykyisen internetmainonnan nähtiin kuitenkin siirtyvän suurelta osin digi-tv -ympäristöön vastaanotinpenetraation kasvaessa, sillä internetissä on vaikeata saavuttaa tehokkaasti yleisöitä ja työntää herätteitä ihmisten silmien eteen, koska se toimii selkeästi pull-viestintämallilla. Internet on kuitenkin omaa luokkaansa tiedonhaun kanavana. Ohjelmavirran mukana ei voida lähettää suuri määriä tietoa eikä paluukanavaa käyttävät digi-tv -palvelutkaan sovellu laajan tiedon etsimiseen niin hyvin kuin internet. Internetin hakutoiminnot ovat tehokkaammat ja se pystyy tarjoamaan pääsyn huomattavasti laajempiin tietomääriin kuin digi-tv. Digi-tv:ssä jo kuvatuun pieni resoluutio rajoittaa tiedon välitystä. Internet pysyy siis pull-medioiden ykkösenä, mutta digi-tv kaappaa sellaisia palveluita, jotka vaativat herätteen antamisen kuluttajalle.

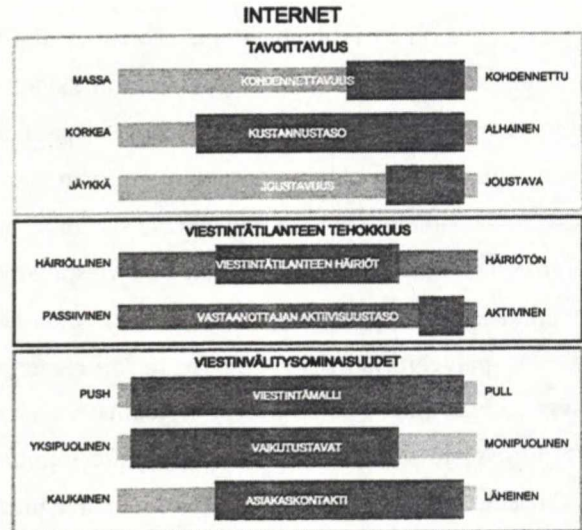
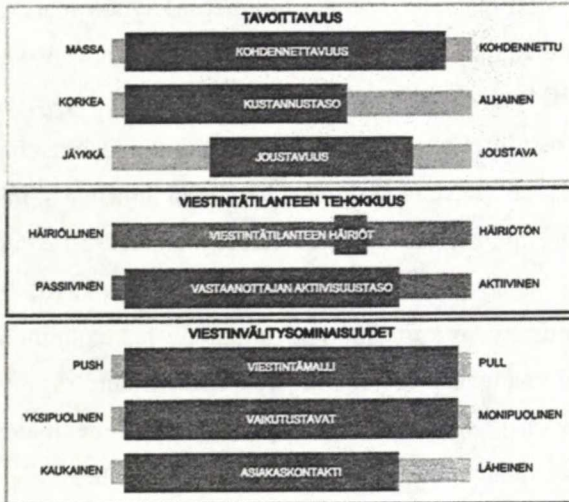
"No se on vaikea sanoa, kun on niin pieni kakku, että mistä sitä sitten nyhräsee sitä asiaa ja internetliiketoiminnan se... Internet on hyvä, että jos sä haluat hakea uutta asuntoa, mökkiä tai autoa. Ei tämä televisio siinä ole kova juttu. Se pysyy siellä, mutta kun me puhutaan tällaisesta mainonnasta internetissä, niin sehän on ihan bullshit-juttua että siellä.. Niin kuin on näkynytkin, ettei siitä mitään tule. Uskon, että sekin vähäinen asia siirtyy tohon television ympärille. En mä usko siihen internetmainontaan ja näkyhän se noissa luvuissakin. Ei sillä ole mitään merkitystä oliko meillä sata tuhatta kävijää vai miljoona. Siellä on yhtä monta banneria. Se ei vaan toimi siellä."

Internetin etuna säilyy myös maailmanlaajuinen niche-yleisö. Digi-tv:n kautta tavoitettavat kapeat segmentit muodostuvat Suomessa absoluuttiselta kooltaan helposti niin pieniksi, että niiden tavoittaminen kalliikholla digi-tv:llä ei ole kannattavaa. Internetin kautta tavoitettava maailmanlaajuinen niche-yleisö voi olla absoluuttiselta kooltaan suuri, vaikka olisikin kyse kapeasta ja tarkasti määritellystä kohderyhmästä.

Myös kaksisuuntainen viestintä on internetissä digi-tv:tä tehokkaampaa ja asiakassuhteen rakentamiseen tiedonkeräyksen, sisällön räätälöimisen ja kohdentamisen kautta on huomattavasti laajemmat mahdollisuudet. Interaktio on internetin perusominaisuus ja niinpä internetin käyttäjä onkin keskimäärin digi-tv -käyttäjää aktiivisemmassa tilassa. Internetin markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole niin vaikuttavaa kuin televisiossa. Tunteisiin vaikuttamisessa televisio on omaa luokkaansa. Internetissä vakuuttamisen keinot ovat asiapainotteisempia.

Digi-tv on perinyt internetiltä hypermediarakenteen eli mahdollisuuden linkittää tietoja toisiinsa. Jatkossa linkittymistä tulee tapahtumaan entistä enemmän MHP-palveluiden ja internetsisällön välille ja näin mediat lähestyvät toisiaan. Kuvasta 45 nähdään, että molemmat mediat ovat mediaominaisuuksiltaan varsin monipuolisia. Olennaisimmat erot liittyvät kohderyhmän tavoittamiseen, viestintätilanteen aktiivisuuteen ja asiakaskontaktin läheisyyteen.

Kuva 45: Internetin ja digi-tv:n vertailu
DIGITAALINEN TELEVISIO



Lähde: Tutkijan arvio haastatteluiden ja kirjallisuustarkastelun pohjalta

7.4.3 Voiko digi-tv korvata printtimedioiden käyttöä

Haastatellut asiantuntijat arvioivat, että digi-tv:n interaktiiviset lisäpalvelut voivat jossain määrin korvata printtimedioiden käyttöä. Perinteisesti televisiomainonnassa on keskitytty suuriin linjoihin ja imagon luontiin. Tuoteinformaatiota on annettu tukimedian, usein sanoma- tai aikakauslehtien kautta. Digitalisoinnin jälkeen television kautta pystytään välittämään enemmän informaatiota ja informaatiota jakavalle tukimedialle ei ole enää yhtä suurta kysyntää. Mikäli on kuitenkin kysymys erittäin monimutkaisesta asiasta, johon liittyy paljon tietoa, tai jos ostopäätösprosessi on pitkä, printtimediat ovat edelleen tärkeässä roolissa, sillä ihmiset pystyvät hallitsemaan tietoa parhaiten paperimuodossa. Paperinen esite on myös helpompi laittaa talteen kuin digi-tv -palvelu, jonka lähettämisen markkinoija voi lopettaa milloin hyvänsä. MHP-palvelut voivat korvata esitteitä esimerkiksi asunnonhankinnassa, mutta suurten tietomäärien jakeluun ne eivät sovi.

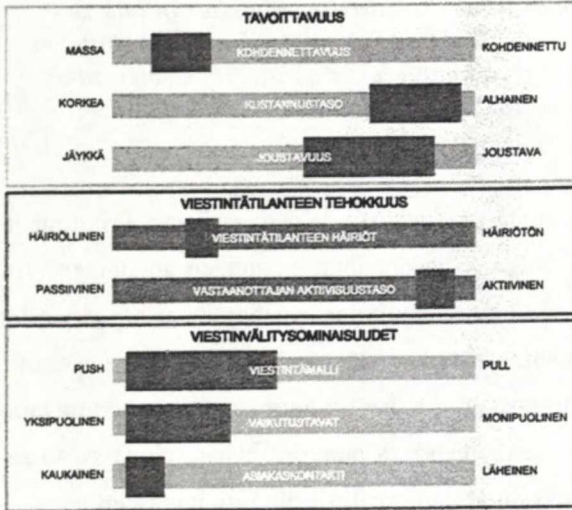
"Jos ajatellaan sitä mediakakkua, kuinka se jakautuu, niin se suoramainonnan viipale. Siitä tulee osa siirtymään televisioon ja joku osa myös tosta printistä. ja kun mä sanoin esimerkkinä tän automainonnan, joka on nykyään lähes kokonaan lehtimainontaa, niin uskon, että sitä tulee jatkossa niin kuin... Kun me tarjotaan foorumi, missä pystytään suoltamaan sitä tietoa muutakin kuin sitä mielikuvaa niin se korvaa jotkut osiot siitä lehtimainonnasta."

Digi-tv on ajankohtainen media niin kuin sanomalehdetkin, joten sitä voi käyttää samankaltaisessa roolissa. Tarjousmainonta ja ilmoittelu saattaaakin siirtyä digi-tv -ympäristöön. Sanomalehtimainonnan siirtymistä televisioympäristöön puoltaa myös se fakta, että nuoret lukevat nykyään aikaisempaa vähemmän sanomalehtiä, kun taas televisionkatselu on lisääntynyt. Ainakin tietyt kohderyhmät saattaa siis tavoittaa tehokkaammin television lisäpalvelun kautta. Erityisesti teksti-tv:n kehittyminen saattaa korvata printtimedioiden ja osittain myös internetin käyttöä.

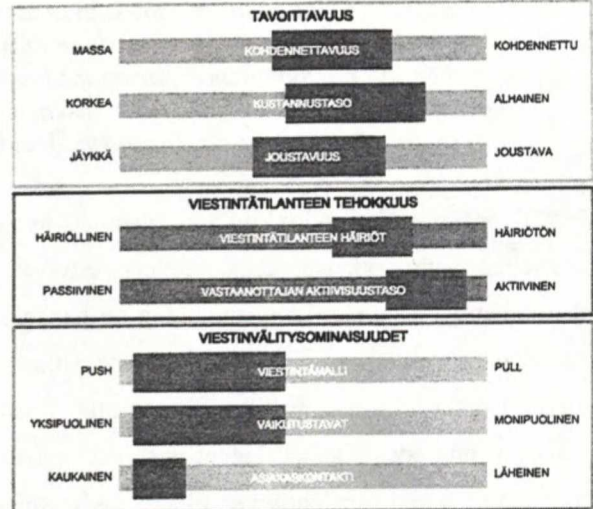
"Mutta kyllä mä luulen, että siihen vaikuttaa enemmän että siirtykö se käytettyjen autojen markkinat tai jonkin muun markkinat sinne superteksti-tv:n puolelle vai ei. Jos ne saa ne mainospaikat sieltä edullisemmin kuin lehdestä, niin miksei ne siirtyisi sinne. Se voi olla se suurempi siirtymän aiheuttaja, jos sinne on sitä siirtymää tulossa ja millä aikavälillä. Mutta jo nythän intermediatutkimus kertoo mediakäytöstä, että nuoret lukee entistä vähemmän sanomalehtiä, että oppiiko ne koskaan lukemaan niitä, vai onko meillä menetetty sukupolvi sen suhteen. Siinä menee vuosia, ennen kuin nähdään, että onko se niin vai ei."

Pelkällä informaation välityksellä ei rakenneta asiakassuhteita tai saada suoria ostoja aikaan. Printtimedioita leimaa vahva yksisuuntaisuus. Ne tarvitsevat aina toisen kanavan, jotta palautteen antaminen olisi mahdollista. Viestinnän kohdentaminen on hankalaa ja viestien räätälöiminen mahdotonta. Myös viestin välittämisen keinoissa ne jäävät digi-tv:stä jälkeen. Superteksti-tv:kin yltää samalle vaikuttavuustasolle lehtien kanssa tekstin ja still-kuvien käytöllä. Televisionomainen ilmaisu on huomattavasti vaikuttavampaa kuin mitä edes aikakauslehdet pystyvät tarjoamaan, sanomalehdistä puhumattakaan. Kuvassa 46 sanomalehtiä ja aikakauslehtiä vertaillaan mediaominaisuuksien vertailumallin avulla digitaaliseen televisioon. Monipuolisilla ominaisuuksillaan digi-tv saattaa kilpailla printtimedioiden kanssa joissain sellaisissa mediavalintatilanteissa, joissa on perinteisesti käytetty printtimedioita. Television ja printtimedioiden luonne säilyy kuitenkin hyvin erilaisena, eikä suurta markkinointiviestinnän siirtymää suuntaan tai toiseen ole odotettavissa.

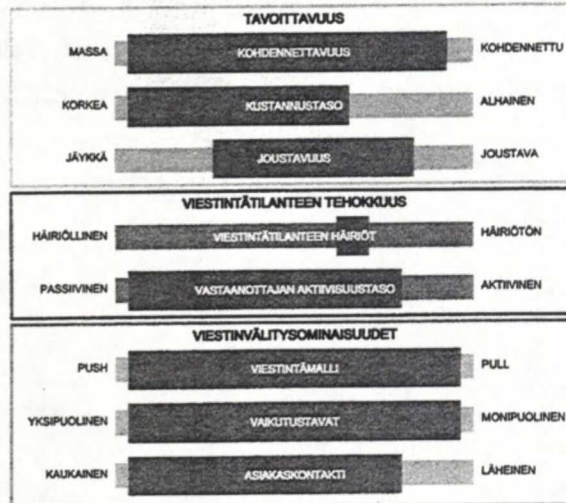
Kuva 46: Printtimedioiden ja digi-tv:n vertailu
SANOMALEHDET



AIKAKAUSLEHDET



DIGITAALINEN TELEVISIO



Lähde: Tutkijan arvio haastatteluiden ja kirjallisuustarkastelun pohjalta

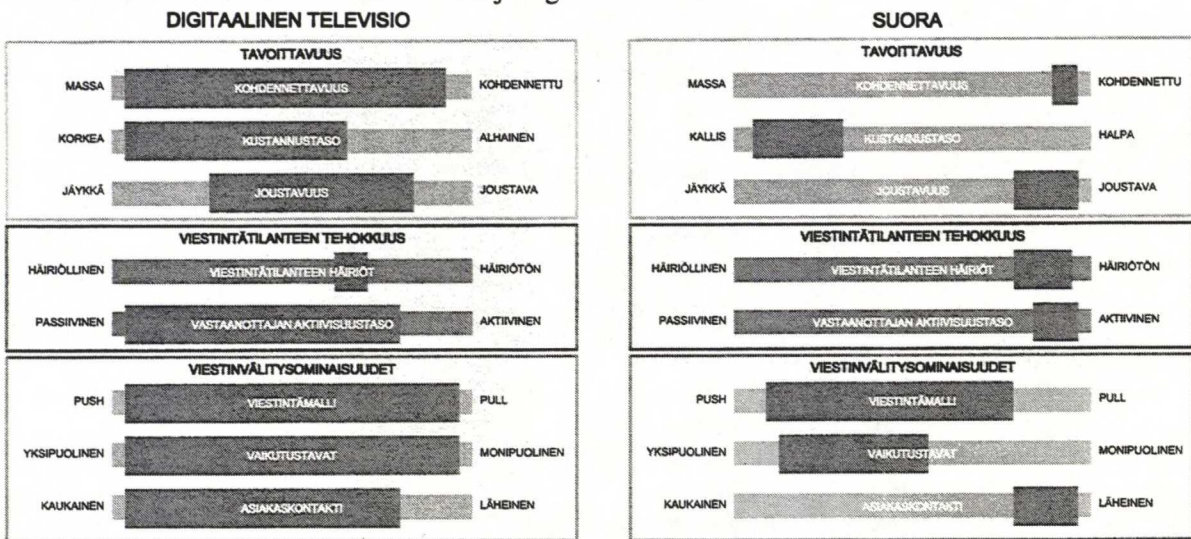
7.4.4 Suoramarkkinointi digi-tv:ssä

Suoramainonta on markkinoinnin muoto, jossa haastateltavat ennustavat perinteisten kanavien, kuten kirjeiden ja kuponkien, joutuvan ainakin joiltain osin taipumaan kilpailussa digi-tv:lle. Niin kutsuttu osoitteellinen suoramarkkinointi, eli yksilöidylle vastaanottajalle kohdennettava markkinointi, on hankalaa toteuttaa digi-tv:n kautta muuten kuin sähköpostin avulla, mutta osoitteeton suoravastausmarkkinointi tehostuu huomattavasti digi-tv:n ominaisuuksien avulla. Massojen ohjaaminen palautteen antoon onkin yksi digi-tv:n suurimmista vahvuuksista. Monipuolisten viestintäkeinojen yhdistäminen helppoon palautemahdollisuuteen tuo suuria mahdollisuuksia asiakastiedon keräämiselle ja asiakassuhdemarkkinoinnille. Suoramarkkinoinnissa liikkuu suuria rahamääriä, jotka ovat ns. pienen mediakakun, eli mediamainonnan yhteenlasketun liikevaihdon ulkopuolella. Suoramarkkinointiin aiemmin käytetty raha saattaa olla yksi tärkeimmistä digi-tv:n MHP-palveluihin käytettävän rahan lähteistä.

"Suoramainonnan kanssa tämä tietyllä tavalla kilpailee. Siinä mielessä tämä tulee antamaan telkkarille uuden ulottuvuuden, jossa telkkari muodostuu erittäin paljon suoramainonnan kilpailijaksi. Siellä on erittäin paljon mediarahaa, joka on pienen mediakakun tarkastelun ulkopuolella. Sillä puolella tv:llä on digitalisointiprosessin läpikäymisen jälkeen markkinaa, jota ottaa."

Kuvassa 47 näkyy selvästi suoramarkkinoinnin keskittyminen pienille kohderyhmille suunnattavaan informaatiomäärältään laajaan viestintään. Digitaalinen televisio sopii jossain määrin samankaltaiseen toimintatapaan, mutta sen mediaominaisuudet ovat paljon laajemmalla ja sen suurin vahvuus on joukkoviestinnän, kohdennetun viestinnän ja kaksisuuntaisen viestinnän yhdistäminen.

Kuva 47: Suoramarkkinoinnin medioiden ja digi-tv:n vertailu



Lähde: Tutkijan arvio haastatteluiden ja kirjallisuustarkastelun pohjalta

7.4.5 Medioiden vahvuuksia ja heikkouksia

Kuvaan 48 on vertailun helpottamiseksi kerätty edellä käsiteltyjen medioiden suurimmat vahvuudet ja heikkoudet.

Kuva 48: Medioiden vahvuuksia ja heikkouksia

Media	Suurimmat vahvuudet	Suurimmat heikkoudet
Digitaalinen televisio	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sopii sekä kohdennettuun että massaviestintään ○ Pystyy aktivoimaan ja ohjailemaan vastaanottajia ○ Vaikutustavat ovat monipuoliset ○ Pystyy kaksisuuntaiseen viestintään ja asiakassuhteen lähentämiseen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Toistaiseksi pienet yleisöt ○ Monipuolinen käyttö on kallista ○ Teknologia on epäkypsää
Analoginen televisio	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tavoittaa massat ○ Pystyy tunkeutumaan vastaanottajan tietoisuuteen ○ Vaikutustavat ovat monipuoliset 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kohdistamisen mahdollisuudet ovat heikot ○ Materiaalituotanto on kallista ○ Katsojat passiivisessa tilassa ○ Yksisuuntaisuuden vuoksi asiakassuhdetta ei pystytä lähentämään
Internet	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kohdennettavuus ja joustavuus ovat korkeita ○ Vastaanottajat etsivät aktiivisesti tietoa ○ Vaikutustavat ovat suhteellisen monipuoliset ○ Asiakaskontaktin on läheinen kaksisuuntaisen viestinnän ansioista 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ei tavoita massoja ○ Paljon kilpailevia viestejä ○ Ei kykene toimimaan tehokkaasti push-mediana
Printti-mediat	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mediaryhmässä on sekä massavälineitä että kohdennettuja välineitä ○ Voidaan käyttää pienelläkin budjetilla ○ Vastaanottajat etsivät aktiivisesti tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Paljon kilpailevia viestejä ○ Yksisuuntaisuuden vuoksi ei pystytä lähentämään asiakassuhdetta ○ Vaikutustavat ovat yksipuoliset
Suora-markkinoinnin mediat	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ei juurikaan kilpailevia viestejä ○ Vastaanottajat aktiivisessa tilassa ○ Räättälöidyn viestin ja kaksisuuntaisuuden avulla pystytään lähentämään asiakassuhdetta 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Massoja ei tavoiteta ○ Kontaktihinnat nousevat helposti korkeiksi ○ Vaikutustavat ovat yksipuoliset

Lähde: Tutkijan koostama luvun 7.4 pohjalta

7.5 Yhteenveto

Televisiotoiminnan digitalisointi on osa laajempaa siirtymää analogisesta viestintäteknologiasta digitaaliseen. Se on myös askel kohti erilaisten televiestintäverkkojen yhdistymistä. Suomessa digi-tv:n lähetyks-standardiksi on valittu DVB-T -standardi. Suomi oli ensimmäinen maa, joka otti käyttöön DVB-MHP -ohjelmistorajapinnan. MHP-standardia kehitetään eteenpäin ja jatkoissa tullaan näkemään uusia palvelumahdollisuuksia digi-tv -ympäristössä. Käyttäjälle digitaalinen televisio tarjoaa paremman kuvan ja äänen

laadun, uusia kotimaisia televisiokanavia sekä interaktiivisia palveluita. Digi-tv -vastaanotinten penetraation kehittyminen on ollut hidasta ja luultavasti analogisia televisiolähetystyksiä joudutaan jatkamaan odotettua pidempään.

Haastateltujen asiantuntijoiden joukossa oli selkeästi havaittavissa kaksi erilaista asennetta digitaalista televisiota kohtaan. Perinteisen television ympäristössä toimineet tahot lähestyivät syntyvää mediaa analogisen television lähtökohdista ja näkivät digitalisoinnin tuovan vain pieniä lisäjä perinteiseen tapaan hyödyntää televisiota markkinointiviestinnässä. Teknologiaan syvemmin perehtyneet toimijat näkivät laajempia mahdollisuuksia uudentilaisiin toimintatapoihin ja liiketoimintamalleihin. Heidän näkökulmansa voisi kuvailla enemmän internetlähtöiseksi.

Perinteisten spottimainosten lisäksi digi-tv tarjoaa monia palvelumahdollisuuksia, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Näitä keinoja ovat mm. yksisuuntaiset lisätietopalvelut ja superteksti-tv -sivut, jotka voidaan myös liittää interaktiiviseen spottimainokseen, ohjelmasisältöön liittyvät kaupalliset palvelut, ohjelmasisältöön liittymättömät viihteelliset palvelut, kuten pelit, transaktiopalvelut, kuten vedonlyönti tai kaupankäynti, erilaiset tiedonkeräyspalvelut ja viestintäpalvelut. Osa palveluista edellyttää sitä, että kuluttajan vastaanotin on liitetty ns. paluukanavalla internetverkkoon.

Markkinointiviestinnän arvoketjuun tulee muutoksia, kun markkinointiaineiston tuotannossa tarvitaan teknologiasta huolehtiva taho. Myös lähetystoiminnan osalta ketjussa on mukana uusia tahoja. Olennaisinta on kuitenkin markkinointiviestinnän päävastuun kantajan ja koordinoijan rooli. Mainostajien, mainostojien ja mediatoimistojen tiedon puute digi-tv:tä koskevissa asioissa saattaa nousta keskeiseksi digi-tv:n markkinointiviestinnällisen käytön yleistymistä hidastavaksi tekijäksi.

Digi-tv -markkinointiviestinnän toimintaympäristöön tuovat epävarmuutta monet tekijät. Penetraation kehittyminen ja lisäpalveluiden omaksuminen vaikuttavat viestinnän taloudellisuuteen. Palveluiden tuottamisen ja lähettämisen hintataso ja hinnoittelurakenne on vielä epäselvä. Teknologinen kehitys tuo uusia mahdollisuuksia, mutta esimerkiksi monien markkinointiviestinnällisten keinojen tehon mittaamisen ongelmien selvittäminen näyttää hankalalta. Teknologian tarjoamien keinojen hyödyntäminen täysipainoisesti vaatisi viestintämarkkinalain, yksityisyydensuojalain ja markkinointioikeuden kehittymistä.

Mediaominaisuuksiltaan digi-tv on hyvin monipuolinen media. Lähes kaikkien mediaominaisuusmallin kahdeksan ominaisuuden osalta digi-tv:n eri palvelut tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia, usein skaalan laidasta laitaan. Siksi digitaalista televisiota on vaikeata kategorisoida tietyn tyyppiseksi mediaksi. Sen ainoa hallitseva ominaisuus on monipuolisuus.

Kun digi-tv-penetraatio on kehittynyt korkealle tasolle, voidaan sen kautta tavoitella massayleisöitä pääkanavilta tai **kohdennetumpia** yleisöitä niche-kanavilta. MHP-palveluiden ja viestintäratkaisujen avulla

voidaan olla yhteydessä vieläkin kohdennetumpiin ryhmiin. Suomen pienistä markkinoista johtuen kapeiden segmenttien tavoittelu ei ehkä ole taloudellisesti kannattavaa.

Ratkaisusta riippuen tuotannon ja mediatilan **hint**a voi nousta todella korkeaksi. Erityisesti mainosfilmien tuotanto ja räätälöityjen MHP-tarkaisuiden rakentaminen ja integroiminen olemassa oleviin internetjärjestelmiin tulee kalliiksi. Myös sovellusten jatkuva lähettäminen saattaa muodostua kalliiksi, varsinkin mikäli palvelu vaatii runsaasti siirtokapasiteettia. Toisaalta yksinkertaisen MHP-palvelun tuotanto ja lähettäminen on varsin edullista.

Supertekstisivujen ja tiettyjen muiden MHP-sovellusten sisällön päivittäminen on nopeata ja edullista. Kaikki digi-tv:n markkinointikeinot, kuten perinteiset spottimainokset eivät ole yhtä **joustavia**. Digi-tv – palvelut tavoittavat yleisöä alueellisesti ja kansallisesti, mutta eivät kansainvälisesti. Palveluiden pitäminen jatkuvasti saatavilla voi muodostua kalliiksi. Interaktiivisten palveluiden prime time ei luultavasti ole illalla televisio-ohjelmien prime timen aikaan, koska silloin lähetykskapasiteetti on tiukoilla ja katsojat eivät halua poistua kiinnostavimman ohjelmasisällön parista lisäpalveluiden pariin.

Digi-tv:n **vastaanottotilanne** on suhteellisen rauhallinen, mutta sosiaalinen kotiympäristö heikentää viestien tehoa. Televisiota käytetään usein myös päällekkäin muiden medioiden kanssa. Kilpailevia viestejä on enemmän kuin perinteisessä televisiossa.

Vastaanottajan aktiivisuustaso saattaa vaihdella passiivisesta vastaanottamisesta aktiiviseen transaktiopalveluiden käyttöön. Asiantuntijat ovat eri mieltä vastaanottajan aktiivisuutta vaativien palveluiden menestymisen mahdollisuuksista televisioympäristössä. Tekstitelevisio on kuitenkin osoittanut interaktiivisuuden toimivan analogisessakin televisioympäristössä.

Television perinteiset markkinointitavat, kuten spottimainonta ovat viestintämalliltaan voimakkaasti tunkeutuvaa push-markkinointia. MHP-palvelut laajentavat **viestintämallivalikoimaa** kohti pull-mallia. Digitaalisen television todellinen vahvuus on push- ja pull-mallien yhdistäminen työntämällä heräte vastaanottajille ja ohjaamalla kiinnostuneet kaksisuuntaisen viestinnän pariin.

Television **vaikutuskeinot** ovat perinteisestikin olleet monipuoliset ja tehokkaat. Liikkuvan kuvan ja äänen avulla erityisesti tunteisiin vaikuttaminen on ollut television vahvuus. Lyhyiden spottimainosten kyky välittää informatiivista sisältöä on kuitenkin ollut rajallinen. Lisätietopalvelut, joiden käyttäjä saa omaan tahtiinsa tutustua tietoihin, laajentavat television käyttömahdollisuuksia erityisesti korkean sidonnaisuuden tuotteiden ostoprosessin eri vaiheissa. Digitaalinen televisio pystyy siis tarjoamaan tunnepohjaisen imagomainnon ja informaatiopohjaisen perusteleval mainonnan samassa paketissa.

Paluukanavan tarjoama kaksisuuntainen viestintä mahdollistaa **asiakaskontaktin** kehittämisen yhä lähemmäksi. Haasteena on television käyttäjien motivointi kaksisuuntaiseen viestintään. Tv-kanava ei välttämättä toimita aina yleisöä markkinoijan palvelulle, jolloin markkinoija saa suoran yhteyden asiakkaaseen. Digi-tv:stä odotetaan kanavaa, joka toisi sellaiset ihmiset, joilla ei ole tietokoneita tai internetyhteyttä, interaktiivisten palveluiden piiriin. Nämä henkilöt ovat kuitenkin vähiten kiinnostuneita digitaalisesta televisiosta, joten kestää kauan, ennen kuin heidät tavoitetaan kaksisuuntaisilla palveluilla.

Suurimmiksi digitalisoinnin tuomista muutoksista haastatellut asiantuntijat arvioivat seuraavat kaksi asiaa:

- 1) Kuluttajia on mahdollista ohjata läpi koko ostopäätösprosessin huomion herättävästä mainoksesta suostuttelevien lisäpalveluiden kautta ostoon. Aikaisemmin mainos on pyritty viemään lähelle ostomahdollisuutta. Interaktiivisten medioiden kautta voidaan tuoda ostomahdollisuus lähelle mainosta.
- 2) Uudet kanavat mahdollistavat kohdennetumman markkinointiviestinnän. Aikaisemmin pieniä yleisöitä ei pystytty kohdennetusti tavoittamaan television voimakkailla tehokeinoilla.

Digi-tv pystyy tukemaan monipuolisesti markkinoinnin eri tavoitteita. Televisio on perinteisillä ominaisuuksillaan tehokas huomion herättäjä. Digitalisoinnin myötä sen suostuttelukyky paranee erityisesti informatiivisen suostuttelun osalta. Digi-tv on omaa luokkaansa kun tavoitteena on kuluttajan aktivointi lisätiedon etsimiseen tai ostoon. Kaksisuuntaisen viestinnän avulla se sopii myös asiakassuhteen syventämiseen.

Television sopivuus korkean sidonnaisuuden tuotteiden markkinointiin paranee, kun sen tiedonvälityskyky kasvaa ja viestintämalli laajentuu pull-markkinoinnin suuntaan. Matalan sidonnaisuuden tuotteiden osalta televisio on jo ennestäänkin tehokas. Erityisen hyvin televisioon markkinoitaviksi sopivat tuotteet, jotka voidaan myös myydä sen kautta. Tällaisia ovat halvahkot tuotteet, joiden ostopäätös voidaan tehdä nopeasti mainoksen antaman herätteen jälkeen. Tuotteiden toimittamisen logistisen ratkaisun helppous tukee myös niiden menestystä tv-kaupassa. Liian kalliit tuotteet tai nopeakiertoiset päivittäistavarat eivät sovi myytäväksi digi-tv:ssä.

Digi-tv luo uusia mahdollisuuksia television käyttöön mainonnan lisäksi suoramarkkinoinnillisissa ja myynninedistyksellisissä tarkoituksissa. Myös sponsoroinnin ja tuotesijoitusten (product placement) uskotaan yleistyvän.

Digi-tv:n MHP-palvelut saattavat jatkossa toimia samoissa rooleissa kuin internet, printtimediat ja suoramediat nykyään. Digitalisoitu televisio saattaa siis lohkaista osan näiden medioiden mediakakkuosuuksista. MHP-palvelut kehittävät televisiota printtimainosten kilpailijaksi, koska näiden palveluiden kautta voidaan tarjota tietosisältöä, johon käyttäjä voi tutustua omaan tahtiinsa, ja jonka pariin hän voi palata myöhemmin. Internetin kanssa televisio kilpailee erityisesti kaksisuuntaisen viestinnän ja hyperlinkkiraken-

teensa osalta. Television uskotaan lohkaisevan osan suoramarkkinoinnista, sillä MHP-palveluiden avulla massayleisölle lähetettyyn mainontaan voidaan lisätä helppokäyttöinen palautemahdollisuus.

Digi-tv ei ole vielä varteenotettava erillisenä markkinoinnin medianana pienen levikkinsä johdosta, mutta samanaikaisesti analogisesti ja digitaalisesti lähetettävillä kanavilla mainostaja voi näkyä niin analogisten, kuin digitaalisten lähetysten yhteydessä. Digi-tv:n ympäristössä on vielä paljon epävarmuutta ja aika tulee näkymään, mitkä digi-tv:n markkinointiviestinnälle tarjoamista keinoista ovat elinkelpoisia. Kuten eräs haastatelluista sanoi:

Visioida voi ihan mistä tahansa. Mahdollisuuksia on valtavasti, mutta sitten tullaan kysymyseen siitä, että järki käteen, mitä tämä maksaa? Tällä hetkellä kaikki hinnoittelun osalta on auki.

8 Johtopäätökset

8.1 Johtopäätöksiä ja suosituksia

Tutkielman teoreettisessa osassa käsiteltiin mediavalintaa perinteisten markkinoinnin teorioiden mukaisesti osana yrityksen markkinointistrategiaa. Markkinoinnin strategian eritasoisten päätösten todettiin vaikuttavan suoraan tai välillisesti erityisesti intermediatason mediavalintapäätöksiin. Mediavalintaa tarkasteltiin myös modernimmasta näkökulmasta ottaen huomioon uusien sähköisten kaksisuuntaisten medioiden tuomat muutokset mediavalinnan problematiikkaan. Tämän tarkastelun pohjalta luotiin malli medioiden markkinointiviestinnällisten ominaisuuksien tarkastelua varten. Mallia kehitettäessä tuli ilmeiseksi, että median markkinointiviestinnälliset ominaisuudet koostuvat suuresta määrästä erilaisia määrällisiä ja laadullisia tekijöitä. Niiden tekijöiden tiivistäminen yhteen malliin siten, että malli soveltuisi kaikkien yleisimmin käytettyjen markkinointiviestinnän medioiden tarkasteluun, oli haastavaa.

Tutkielman empiirisessä osassa mallia käytettiin uusien ja perinteisten markkinointiviestinnän medioiden ominaisuuksien vertailuun. Tarkastelu osoitti, että malli soveltuu varsin hyvin erilaisten medioiden tarkasteluun. Kaikkien ominaisuuksien kohdalla havaittiin eroja medioiden välillä, mikä osoittaa, että kaikki tarkastelun kohteet olivat relevantteja. Näin ollen sekä perinteisten, että uusien mediavalinnan näkemysten voidaan katsoa olevan tarpeellisia, kun halutaan tarkastella yhteismitallisesti yleisimpien medioiden markkinointiviestinnällisiä ominaisuuksia.

Tutkielman empiirisessä osassa kuvailtiin uuden syntymässä olevan median, digi-tv:n, markkinointiviestinnällisiä ominaisuuksia mediaominaisuuksien vertailumallin avulla. Malli sopi tähän tarkasteluun ja toi esille ominaisuuksia, joiden osalta digitaalinen televisio poikkeaa esimerkiksi analogisesta televisiosta ja muista yleisistä markkinointiviestinnän medioista. Malli törmää kuitenkin samaan ongelmaan kuin monet muutkin laadullisia tekijöitä huomioivat mediavalinnan mallit. Mediaominaisuuksien arviointiasteikko perustuu subjektiivisiin arvioihin, eikä malli pysty tuottamaan objektiivisia mittaustuloksia. Tämä rajoittaa mallin käyttöä tarkkuutta vaativassa käytännön markkinointiviestinnän suunnittelussa. Ajattelun tukimallina se tarjoaa käyttökelpoisen kehikon medioiden tarkasteluun, mutta se kaipaa tuekseen tarkempia määrällisiä malleja. Yksi mahdollinen kohde jatkotutkimukselle voisikin olla metriikan ja mittaustapojen kehittäminen malliin.

Tutkielman empiirisessä osassa tehdyn tarkastelun perusteella digitaalinen televisio on mediaominaisuuksiltaan hyvin monipuolinen media. Se tarjoaa laajan kirjon markkinointikeinoja, joista monet eivät kuulu perinteisen television repertuaariin. Lähes kaikkien mediaominaisuusmallin kahdeksan ominaisuuden osalta digi-tv:n monimuotoiset palvelut tarjoavat hyvin erilaisia mahdollisuuksia, usein skaalan laidasta laitaan. Siksi digitaalista televisiota on vaikeata kategorisoida tietyn tyyppiseksi mediaksi. Sen vahvuus verrattuna useimpiin muihin medioihin on monipuolisuus.

Perinteisesti televisio on ollut mainonnan media, mutta digitaalinen televisio sopii ominaisuuksiensa puolesta analogista paremmin laajempaan markkinointiviestinnälliseen käyttöön suoramarkkinoinnin, myyninedistämisen sekä sponsoroinnin ja tuotesijoituksen (product placement) välineenä. Digitaalinen televisio tarjoaa mahdollisuuksia erityisesti korkean sidonnaisuuden tuotteiden markkinointiin, sillä lisäarvo- palveluiden myötä television tiedonvälityskyky kasvaa. Toisaalta digi-tv -kaupankäyntiin parhaiten sopivien matalan sidonnaisuuden tuotteiden osalta markkinoijat pääsevät hyväksikäyttämään digi-tv:n ominaisuutta johdattaa kuluttaja saman media kautta läpi ostopäätösprosessin huomion herättämisestä suostutellun kautta ostotapahtumaan. Myös niche-markkinoijat hyötyvät digitalisoinnista, sillä kanavien määrän lisääntyessä muodostuvat pienemmät yleisöt mahdollistavat markkinoinnin kohdistamisen yhä tarkemmin rajatuille kohderyhmille. Interaktiivisten palveluiden mahdollistama kaksisuuntaisuus ja pull-markkinointimalli vievät digi-tv:tä kohti internetin roolia asiakassuhteiden syventäjänä. Digitaalinen televisio tulee pitkällä aikavälillä muodostumaan tietokoneiden ja mobiililaitteiden ohella yhdeksi kanavaksi monikanavaisiin internetjärjestelmiin.

Toistaiseksi digi-tv:n ja erityisesti interaktiivisten palveluiden saavuttama yleisömäärä on pieni, eikä palveluiden rakentaminen ole taloudellisesti järkevää useimmille markkinoijille. Edelläkävijän imagoa tai aikaisten omaksujien segmenttiä tavoittelevat markkinoijat ovat kuitenkin jo toteuttaneet konseptiaan digitaaliseen ympäristöön. Digi-tv:n laajempi käyttö markkinointiviestinnässä alkanee Suomessa toden teolla vasta vuoden 2004 aikana. Alkuvaiheessa tavoitetaan erityisesti nuoret ja teknologiasta kiinnostuneet. Viihteellisten ja ohjelmasisältöön sidottujen yksinkertaisten palveluiden, jotka eivät edellytä paluukanavan käyttöä, ennustetaan olevan alkuvaiheessa suosituimpia. Transaktiopalveluiden vuoro tulee vasta myöhemmin.

Vaikkei suuria yleisöitä vielä tavoitetaakaan, markkinoijien ja muiden markkinoinnin alan toimijoiden on jo nyt syytä nostaa tietotasoaan digi-tv:n mahdollisuuksien suhteen ollakseen valmiina uuden median hyödyntämiseen, kunhan otollinen aika koittaa penetraation kasvaessa. Tällä hetkellä perinteinen markkinointiviestinnän suunnittelun arvoketju ei ole valmiina digitaalisen television haasteisiin. Markkinoinnin toimijoiden on tarpeen seurata teknologian, lainsäädännön ja yhteiskunnallisten asioiden, kuten interaktiivisten palveluiden käyttötapojen ja digi-tv -penetraation, kehitystä tarkemmin, jotta markkinointiviestinnälliset mahdollisuudet voidaan tunnistaa. Myös tuotantoketjun on oltava valmiina hyödyntämään nämä mahdollisuudet, sitten kun ne realisoituvat.

Nopeasti kehittyvän teknologian tuomat mahdollisuudet on tunnettava, jotta markkinoija voi löytää digi-tv:n monipuolisesta markkinointikeinovalikoimasta tarpeisiinsa parhaiten sopivat markkinointitavat ja tehdä suunnitelmat näiden mahdollisuuksien hyödyntämiselle. Tietoverkkojen konvergoituessa ja medioiden lähestyessä toisiaan esimerkiksi internetpalveluiden kehityksessä nyt tehtävät ratkaisut saattavat koskettaa digitaalisen television palveluita parin vuoden päästä. Samoja palveluita tullaan käyttämään eri päätelaitteilla, joten yhteensopivuuden ja synergiaetujen tarkkailu on syytä aloittaa välittömästi. Lainsäädän-

nön kehitys vaikuttaa omalta osaltaan siihen, kuinka teknologian suomia mahdollisuuksia voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

8.2 Jatkotutkimusaiheita

Digitaalisen television ympärille muodostumassa oleva toimiala on uusi ja digi-tv:n hyödyntämisen mahdollisuudet ovat vasta hahmottumassa. Alueella riittää runsaasti avoimia tutkimuskysymyksiä, joihin vastaaminen edistää toimialan kehittymistä. Markkinoinnin parissa toimivien ammattilasten tiedot digitaalisen television mahdollisuudesta ovat nykyisellään varsin heikot ja kaikki lisätieto, jota aiheesta pystytään tuottamaan on tervetullutta yleisen tietotason nostamiseksi. Alla on mainittu muutamia keskeisiä tutkimusalueita, jotka kaipaisivat valottamista. Mediavalintaa on tutkittu varsin paljon, mutta uusien medioiden myötä tutkimuksen, teorioiden ja mallienkin täytyy uudistua. Tässä tutkimuksessa on pyritty löytämään uusia tapoja tarkastella mediavalintaa, mutta tällä saralla riittää tutkittavaa edelleen.

Mediavalinta

Tässä tutkielmassa luotiin medioiden markkinointiviestinnällisiä ominaisuuksia kuvaava laadullinen malli, jonka avulla uusia ja perinteisiä medioita voidaan tarkastella yhteismitallisesti. Jatkotutkimuksella voitaisiin pyrkiä löytämään mallin kriteereille mittareita, jotta voitaisiin tuottaa objektiivisia vertailtavia tunnuslukuja subjektiivisten arvioiden asemesta.

Digi-tv:n käyttäjäkokemukset

Päällimmäinen este digi-tv:n markkinointiviestinnälliseen hyödyntämiseen on alhainen vastaanotinpenetraatio. Digi-tv:n markkinoinnillisen hyödyntämisen suunnittelua helpottaisi penetraation kehittymisen tarkempi tutkiminen ja sen ennustaminen, minkälaiset kohderyhmät hankkivat digi-boxin, missä aikataulussa ja mistä syystä?

Kun käyttäjäkokemuksia alkaa kertyä, kiinnostaa mainostajia varmasti se, millaiset ihmiset käyttävät lisäpalveluita. Profiloituvatko tietyn tyylisten palveluiden käyttäjät tietyllä lailla? Pystytäänkö digi-tv:n kautta tarjoamaan useammille kansalaisille pääsy interaktiivisten kansalaispalveluiden pariin?

Tässä tutkielmassa löydettiin monia katsojien käyttäytymiseen liittyviä asioita jotka saattavat muuttua digitaalisen television käyttöönoton myötä. Näiden asioiden laajempi tutkiminen tukisi markkinointiviestintäpäättösten tekoa. Osaan kysymyksistä saadaan varmaankin vastaus kaupallisten mediatutkimusten myötä, mutta akateemiselle tutkimuksellekin löytyy varmasti omat aihealueensa.

- Lisääntyykö television ääressä käytetty aika?
- Kuinka käyttöaika jakautuu katselun ja interaktiivisten palveluiden käytön kesken?
- Mihin aikaan päivästä palveluita käytetään?
- Kuinka kauan käyttäjät viihtyvät palveluiden parissa?
- Mitä palveluita pidetään hyödyllisinä, mitä viihdyttävinä ja mitä kenties ärsyttävinä?
- Millaiset ovat interaktiivisten mainosten huomioarvot?
- Kuinka sosiaalinen katselutilanne, jossa samaa televisiota seuraa useampi ihminen, vaikuttaa interaktiivisten palveluiden käyttöön?
- Väheneekö katkomainonnan teho, kun katsojilla on enemmän kanavia ja lisäpalveluita, joiden parissa surffailla mainoskatkojen aikana?

Digi-tv:n markkinoinnillinen käyttö

Lainsäädäntö vaikuttaa moniin digi-tv:n mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Viestintämarkkinalain, yksityisyydensuojalain ja markkinointioikeuden kehitystä olisi hyvä seurata ja muutosten vaikutuksia markkinointiin arvioida.

Interaktiivisen markkinoinnin mittauksen ja seurannan mahdollisuudet digi-tv -ympäristössä jäävät tämän tutkimuksen pohjalta varsin avoimiksi. Teknologian kehittyessä uusia mahdollisuuksia saattaa ilmetä. Myös lainsäädännön muutokset saattavat mahdollistaa uusia tapoja tuottaa seurantainformaatiota.

- Mitkä ovat konkreettiset mittauksen keinot?
- Minkä tahon tehtävä mittaus on?
- Mikä on tarpeellinen mittauksen taso?
- Kuinka seurantatietoa voidaan hyödyntää?
- Kuinka paljon mainostajat olisivat valmiita maksamaan seurantatiedoista?
- Mitä uusia toimintatapoja seurantadatan olemassaolo mahdollistaisi?

PVR (Personal Video Recorder) on nauhoittava digi-boxi, jonka voi ohjelmoida nauhoittamaan automaattisesti katsojaprofiilin mukaisia ohjelmia. PVR-laitteen käyttäjien käyttötottumuksia olisi mielenkiintoista tarkastella.

- Paljonko käyttäjät katsovat laitteen nauhoittamia ohjelmia ja paljonko suoria lähetyksiä?
- Jäävätkö mainokset katsomatta nauhoitetuista lähetyksistä?
- Kuinka suuri on katkomainosten tehonmenetys?

Digi-tv -teknologia

Digi-tv- ja internetpalveluiden konvergoituminen on yksi tulevaisuuden kehityssuunnista, mutta millä tasolla tämä yhdistyminen tulee tapahtumaan?

- Toteutuuko avoimen internetin selaileminen television kautta koskaan?
- Mitä etuja siitä voisi olla?
- Minkälaisiin käytettävyyshaasteisiin törmätään?
- Nähdäänkö ns. walled garden -ratkaisuja, joissa toimijat tarjoavat rajoitetun määrän internetpalveluita? Millä perusteella markkinoija voi saada oman palvelunsa walled garden -ympäristöön?
- Riittääkö boxien teho tietokoneille rakennettujen internetpalveluiden pyörittämiseen?
- Kuinka suuri muokkaustyö on nykyisten www-sivujen muuttaminen digi-tv -yhteensopiviksi?

MHP-standardin leviäminen kansainväliseksi standardiksi on vielä epävarmaa. Kansainvälinen standardi olisi kuitenkin tarpeen, jotta digi-tv -palveluita voitaisiin siirtää maasta toiseen. MHP-standardin tekninen kehitys ja sen leviäminen kiinnostaa niin mainostajia kuin muitakin digitaaliseen televisioon interaktiivisia palveluita tuottavia tahoja.

Digi-tv toimialan kehitys

Digitalisoinnin myötä suomalaisten televisiokanavien määrä on moninkertaistumassa. Onko pienillä markkinoillamme tilaa niin monelle kanavalle? Mitkä ovat uusien kanavien ansaintalogiikat?

Uuden lainsäädännön mukaan television kautta sisällön jakelijoina voivat ohjelmatoimintaa lukuun ottamatta toimia muutkin tahot kuin televisiokanavat.

- Syntyykö tv-kanavien ulkopuolelle MHP-palveluportaaleja?
- Minkälaisia palveluita niistä löytyy?
- Kuinka käyttäjiä houkutellaan portaaleihin?
- Mitkä ovat ansaintalogiikat ja menestystekijät?
- Mitkä tahot tarjoavat portaaleita?

Muuttuva toimintaympäristö tarjoaa kaapelioperaattoreille suuria mahdollisuuksia, mutta myös suuria haasteita. Niillä on käytössään kaksisuuntainen laajakaistainen kanava, jonka avulla ne voivat toteuttaa monia interaktiivisia palveluita muita toimijoita luonnollisemmin.

- Mitkä ovat kaapelioperaattoreiden uudet tulonhankintamahdollisuudet? (alueelliset portaalit, pa-luukanavapalvelut, ohjelmien välityspalvelut...)
- Millaisia muutoksia liiketoimintakonseptiin ja ansaintalogiikkaan näiden mahdollisuuksien hyödyntäminen vaatii kaapelioperaattoreilta? (Kaapelin vetämisestä ja ohjelmapakettien myynnistä sisällöntuotantoon, kuluttajien palvelemisesta markkinoijien palvelemiseen...)

LÄHTEET:**Kirjat ja artikkelit:**

Aatola, Hanna 1994. *Mediasuunnittelu*. Markkinointi-instituutti, Helsinki.

Alasuutari, Pertti 1994. *Laadullinen tutkimus*. 3. painos. Tampere: Vastapaino.

Blattberg, Robert C. & Neslin, Scott A. 1990, *Sales Promotion – concepts, methods and strategies*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey

Eskola, Jari. & Suoranta, Juha 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Grönroos, Christian 1997. *Integrated marketing Communications – Communication for the Era of Relationships and New technology*. CERS center for Relationship marketing and Service Management.

Hagel, John III. & Singer, Marc 1999. *Net Worth. Shaping Markets When Customers make the Rules*. Boston: Harward Business School Press.

Hannula-Stenqvist, Kirsi 2001. *Digitaalinen televisio aloittaa 27.8.2001 – Mikä on interaktiivisuuden rooli?, Interaktiivisten sisältöpalvelujen merkitys maanpäällisen digi-tv:n aloitusvaiheessa Suomessa. Toimijoiden näkemykset suhteessa katsojien odotuksiin*. Taideteollinen Korkeakoulu. Medialaboratorio. Loppu-työ.

Hannus, Jouko., Huomo, Tuomo., Korhonen, Jyrki., Kortnesniemi, Aki., Lamminmäki, Seppo., Mäkelin, Matti. & Vuoria, Aila 1996. *Internet ja intranet yritystoiminnassa - Visio, soveltamiskohteet, tekniikat, menetelmät*. Espoo: HM&V Research Oy.

Heineman, Anja 1999. *Mediavalinnan laadulliset kriteerit mediasuunnittelussa*. Helsingin kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin laitos. Lisenssiaattitutkimus.

Hirsjärvi Sirkka & Hurme, Helena 1988. *Teemahaastattelu*. Helsinki: Yliopistopaino

Hirsjärvi Sirkka., Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 1997. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä Oy

Kohti yksilöllistä mediamaisemaa. 2000. Kuluttajatutkimukset-hanke (Kultu). Teknologia katsaus 98/2000. Tekes. Helsinki: Paino-Center Oy.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Saunders, John. & Wong, Veronica 1996. *Principles of Marketing, The European Edition*. Great Britain: Prentice Hall Europe.

Laitinen, Katri 1999. *Integroitu markkinointiviestintä suomalaisissa yrityksissä*. Helsingin kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin laitos. Pro gradu –tutkielma.

Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research: an applied orientation*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Mediatutkimusten käyttäjän opas 2001. Mainostajien Liitto. 3. painos. Vaasa: Ykkös-Offset Oy.

Merisavo, Marko., Vesanen, Jari. & Raulas, Mika 2002. *Suomalaisten asiantuntijoiden kokemukset ja näkemykset digitaalisten kanavien käytöstä markkinoinnissa*. Helsinki: Suoramarkkinointi-Instituutti ja LTT – Tutkimus Oy, Elektronisen Kaupan Instituutti, Julkaisuja.

Ovum 1998. *Ovum's Digital Television: 'How to survive and make money'*. London, UK: Ovum Ltd

- Pantzar, Eero 2000. *Laajeneva mediakenttä ja digitaaliajan televisiotoiminnan resurssit*. Tampereen yliopisto. Tietoyhteiskunnan tutkimuskeskus. Työraportti 10/2000.
- Papows, Jeff 1998. *Enterprise.com, Market Leadership in the Information Age*. Massachusetts: Perseus Books.
- Patton, Michael Quinn 1990. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Second edition. USA: Sage.
- Pelkonen, Tommi., Kalli, Seppo., Seppä, Marko., Heikkinen, Saija., Tiikonen, Tommi., Toiva, Pasi. & Hannula, Mika 2002. *Digitaalisen television ansaintalogiikat: Toimintakenttä, liiketoimintamallit ja tulevaisuudennäkymät*. Liikenne- ja viestintäministeriö. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Percy, John R. & Percy, Larry 1998. *Advertising communications & promotions management, second edition*. Singapore: McGraw-Hill International editions.
- Raulos, Mervi 1997. *Mainonnan mediaympäristö ja sen suunnittelu osana mediasuunnitteluprosessia*. Helsingin kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin laitos. Pro gradu –tutkielma.
- Rinnetmäki, Mikael. & Pöyhtäri, Ari 2001. *Digi-TV:n palvelutekijän opas*. Tekes. Helsinki: Paino-Arra Oy.
- Schultz, Don E., Martin, Dennis. & Brown, William P. 1984. *Strategic Advertising Campaigns, Second Edition*. Chicago: Crain Books.
- Shimp, Terence A. 1993. *Promotion Management and Marketing Communications*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Shimp, Terence A. & DeLozier, M. Wayne 1986. *Promotion Management and Marketing Communications*. New York: CBS College Publishing.
- Simsiö, Erko 2002a. *Televisio interaktiivisen markkinoinnin kanavana: Digi-tv & sähköinen liiketoiminta Suomessa*. Helsingin kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin laitos. Pro gradu –tutkielma.
- Simsiö, Erko 2002b. *Digi-tv ja sähköinen liiketoiminta*. Helsinki: LTT-tutkimus Oy, Elektronisen kaupan Instituutti, Julkaisuja.
- Sirgy, Joseph M. 1998. *Integrated Marketing Communications: a System Approach*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Steinbock, Dan 1998. *Internet ja markkinointiviestinnän muodonmuutos*. Helsinki: Uniacta, Oy Edita Ab.
- Sterne, Jim 1995. *World Wide Web Marketing: integrating the Internet into your marketing strategy*. New York: Wiley.
- Talvitie, Riku 1999. *Mediasuunnittelu ja Internet osana mediasuunnittelmaa*. Helsingin kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin laitos. Pro gradu –tutkielma.
- Teinilä-Smíd, Inari 2000. *Sisältötuotanto digitaalisen television ympäristössä, Esitutkimusraportti*. Tampereen yliopisto. Tietoyhteiskunnan tutkimuskeskus. Työraportti 11/2000.
- Tervo, Susanna 1998. *Internet-tv markkinointikanavana, Case: Sonera iNETtv*. Helsingin kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin laitos. Pro gradu –tutkielma.
- Vestergaard, Torben & Schröder, Kim 1992. *The Language of Advertising*. Fourth Edition. Oxford: Blackwell Publishers.

Viljanen, Heli 1998. *World Wide Web mainosmedianana – mediaympäristö ja sen vaikutus mainonnan kehittämiseen*. Helsingin kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin laitos. Pro gradu –tutkielma.

Sähköiset lähteet

BECTa 2002. *Digital Television (DTV)*. British Educational Communications and Technology Agency, Coventry, UK. URL: <http://www.becta.org.uk/technology/inodheets/pdf/digitaltv.pdf>. 4.9.2002

BMPTvi 2001. *A Media in Waiting. A BMPTvi Research Report Based on a survey of marketers' attitude to interactive TV*. BMPTvi. London, UK. URL: <http://www.bmptvi.co.uk/index.htm>. 4.9.2002

Cross, Richard. & Smith, Janet 1995. *Customer Bonding And The Information Core*. URL: <http://www.crossworldnetwork.com/articles/customer/43.html>. 18.9.2002

Cross, Richard 2001. *Customer Relationship Management Faces The Channel Challenge*. URL: <http://www.crossworldnetwork.com/articles/customer/CRM%20Faces%20The%20Channel%20Challenge.html>. 18.9.2002

Decipher 2001. *Personal Television Services: The Impact on Advertisers*. Decipher. London, UK. URL: <http://www.decipher.co.uk/research/whitepapers/personaltvservices.pdf>. 7.9.2002

Digital Television 2001, Research Study Conducted for UK government's Department for Culture, Media and Sport. Research company MORI survey, 2001. URL: http://www.culture.gov.uk/PDF/digtv_final_report.pdf. 7.9.2002

Digitoday 2002. *Odotetut MHP-digiboksit menivät kuin kuumille kiville*. Digitoday Finland. URL: http://www.digitoday.fi/digi98fi.nsf/pub/finanssi20021213011956_kni_79500572. 13.12.2002.

Digitoday 2003. *Televisiokauppa veti kulutuselektroniikan nousuun*. Digitoday Finland. URL: http://www.digitoday.fi/digi98fi.nsf/pub/md20030116085619_kni_42679331. 16.1.2003.

Digitv.fi –palvelu. Digita Oy. URL: www.digitv.fi. 3.9.2002

Hoffman, Donna L. & Novak, Thomas P. 1996a. *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual foundations*. Journal of Marketing 60 (July), 50-68. URL: <http://elab.vanderbilt.edu/research/papers/html/manuscripts/cmepaper.revision.july11.1995/cmepaper.html>. 15.9.2002

Hoffman, Donna L. & Novak, Thomas P. 1996b. *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*. The Information Society, Special Issue on Electronic Commerce 13 (Jan-Mar.). 43-54. URL: <http://elab.vanderbilt.edu/research/papers/html/manuscripts/new.marketing.paradigm.html>. 15.9.2002

Hoffman, Donna L. & Novak, Thomas P. 2000. *When exposure-Based Web Advertising Stops Making Sense (And What CDNOW Did About It)*. URL: <http://ecommerce.vanderbilt.edu/research/papers/pdf/manuscripts/CDNOW-pdf.pdf>. 15.9.2002

Liikenne- ja viestintäministeriö 2002. *Internet-liittymät vuoden 2001 lopussa*. URL: <http://www.mintc.fi/www/sivut/suomi/tele/tilastot/inetliit.pdf>. 4.9.2002

Mainonnan määrä Suomessa 2001. Mainonnan neuvottelukunta. URL: <http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainonnanmaara2001tied.doc>. 1.7.2002.

Mainosbarometri® 2003. Mainostajien liitto. URL: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>. 12.2.2003.

MTV Oy 2002. *Mediatiedot 2002*. URL: <http://spotti.mtv3.fi/mtv3>. 1.7.2002

Näränen, Pertti 2002. *Digitaalinen televisio*. URL: <http://www.m-cult.net/mediumi/>. 5.4.2003

Suomen Gallup Web Oy 2002. *NetTrack, kesäkuu 2002*. URL: <http://www.gallupweb.com/>. 13.7.2002.

Taskumedia 2002. A-lehdet. URL: <http://taskumedia.a-lehdet.fi/luku9/>. 1.7.2002.

The Pace Report 2001. Consumer attitudes towards digital television. Pace Micro technology plc, West Yorkshire, United Kingdom. URL: <http://www.pace.co.uk/documents/PR/pacereport01.pdf>. 5.9.2002

Valtonen Mikael 2002. *Digi-tv:n totuuden hetket*. TV-keskustelu. Wellnet-kanava 5.6.2002.

Yleisradio 2001. *Yleisökertomus 2001*. Yleisradio Oy. URL: <http://www.yle.fi/yleisotutkimus/Yleisokertomus2001.pdf>. 1.7.2002.

Haastattelut

Perttu Hillman, Johtaja, Digital Media Solutions. Axel Digital. 19.9.2002.

Petri Karppinen, TV Buyer. Carat Finland. 18.6.2002.

Tina Wessman, mediajohtaja ja Rikkard Saastamoinen, Televisiosuunnittelija. Oy DAGMAR Ab Mediatoimisto. 17.9.2002.

Teppo Ahonen, Product Manager. Service platform. Digita Oy. 1.10.2002.

Christel Oilinki, Tutkimuspäällikkö. Finnpanel Oy. puhelinhaastattelu 16.1.2003.

Ritva Hanski-Pitkäkoski, Toimitusjohtaja. Mainostajien liitto. 27.9.2002.

Niklas von Knorring, Toimitusjohtaja. Mind on Move Oy. 4.6.2002.

Kimmo Pöntiskoski. MTV Oy /New Ventures. 25.9.2002.

Heikki Vahala, Vice President, New Ventures. MTV Oy. 25.9.2002.

Hans Edin, Markkinointijohtaja. Oy Ruutunelonen Ab. 17.9.2002.

Mikko Aitkoski, Mediasuunnittelija. OMD Finland Oy. 20.9.2002.

Markku Kanerva, Toimitusjohtaja. OnePartner Oy. 26.9.2002.

Mikael Valtonen, Sales Director. Sofia Digital. 26.9.2002.

Leena Metsäniitty, Tuotepäällikkö. Valio. 1.10.2002.

Liite 1: Medioiden ominaisuuksia

Eri mainosvälineillä on omat ominaisuutensa, vahvuutensa ja heikkoutensa, joiden tunteminen helpottaa mediapäätösten tekemistä. Tässä liitteessä kuvaillaan valittujen medioiden laadullisia ja määrällisiä ominaisuuksia ja pohditaan sitä, millaisissa markkinointiviestintätilanteissa ne ovat vahvimmillaan. Tarkastelu esitetään myös graafisesti tutkielmassa luodun mediaominaisuuksien vertailumallin avulla. Tarkastelun tuloksia hyödynnetään tutkielma luvussa 7.4. Tarkasteltavat mediat on valittu sillä perusteella, että haastatellut asiantuntijat arvioivat, että digitaalinen televisio voi joissain tilanteissa korvata näiden medioiden käyttöä.

Sanomalehdet

Tavoittavuus

Sanomalehdet ilmestyvät yleensä vähintään viikoittain, useimmiten päivittäin, joten niitä pidetään ajan-kohtaisina ja uutismaisina. Sanomalehti on lyhyen ilmestymisväkinsä ansiosta joustava media ja sillä voidaan saavuttaa varsin korkea toistotaajuus. Sanomalehtien peitto on myös hyvä, sillä vuoden 2000 intermediatutkimuksen mukaan 86% suomalaisista lukee päivittäin sanomalehteä (Taskumedia 2001). Sanomalehtien osuus mainonnasta onkin merkittävä, yli 50%. (Mainonnan Määrä Suomessa 2001)

Monet suomalaisista päivälehdistä ovat alueellisia, joten maantieteellinen kohdentaminen onnistuu niiden avulla tiettyyn rajaan asti. Paikallisissa lehdissä mainoksia on myös vähemmän, jolloin on helpompi erottua. Paikallisten lehtien huomioarvot ovat usein valtakunnallisia korkeampia. Valtakunnallisessa mainonnassa lehtien paikallisuus näkyy kuitenkin siinä, että on mainostettava monissa lehdissä, jotta valtakunnallinen peitto saavutettaisiin. Tämä nostaa kustannuksia. Sanomalehtien lukijakunnat ovat hyvin heterogeenisiä, joten demografinen tai psykografinen kohdistaminen onnistuu vain sijaintitasolla sijoittamalla mainos tietyn aihepiirin pariin. (Aatola 1994, 59-70)

Sanomalehtien mainosaineiston tuottaminen on suhteellisen nopeata ja edullista. Sanomalehtien nopea ilmestymissykli mahdollistaa tiedon saattamisen nopeasti vastaanottajille. Sanomalehtimainos elää vain hetken, joten mikäli mainosviestiä halutaan muuttaa, se on mahdollista heti seuraavana päivänä. Sanomalehtiä voi siis luonnehtia varsin joustavaksi mediaksi.

Viestintätilanteen tehokkuus

Lukijat kokevat sanomalehdet luotettaviksi tiedonlähteiksi ja tärkeimmiksi tiedotusvälineiksi, joten niiden maine ja tunnelma tukee myös informatiivista mainontaa. Niinpä suuri osa sanomalehtimainonnasta onkin

II

uutisluonteista, eli luokiteltuja pikkuilmoituksia, joita ei toisteta. Myös merkkিতavaramainokset ovat usein ilmoitusluonteisia. Ajankohtaisuutensa ja nopean taitto- ja painotekniikan ansioista sanomalehdet sopivat erinomaisesti myös tarjousilmoittelun ja muun myynninedistämisen välineeksi. Ilmoituksen ajoittaminen on helppoa varsinkin päivittäin ilmestyvissä lehdissä. (Aatola 1994, 59-70)

Sanomalehtien lukutilanne on kuitenkin usein varsin kiireinen, joten kovin monimutkaisiin asioihin lukija ei ehdi syventymään. Toisaalta hänellä on yleensä mahdollisuus palata lehden pariin myöhemmin. Seuraavan päivän lehti tosin syrjäyttää edellisen ajankohtaisuudellaan, joten kovin pitkäkestoista sanomalehtimainontaa ei yleensä ole. Sanomalehteä lukiessaan lukija on aktiivinen ja etsii aukeamalta tietoja. Samalla aukeamalla kilpailevia viestejä saattaa kuitenkin olla kymmeniä, jopa satoja. Tämä pudottaa hieman sanomalehden viestintätilanteen tehokkuutta.

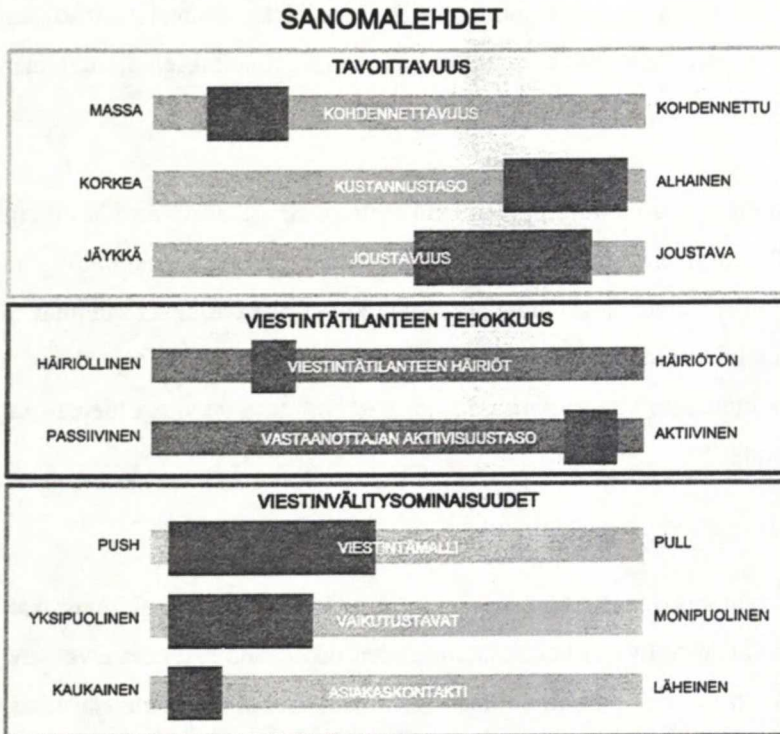
Viestinvälitysominaisuudet

Sanomalehtimainonnassa on käytössä vain kaksi viestintätapaa. Teksti ja heikkolaatuiset, usein mustavalkoiset, staattiset kuvat. Visuaalisen viestinvälityskyvyn heikkolaatuisuuden takia sanomalehdet eivät sovi imagomainontaan kovinkaan hyvin, vaan ne ovat parhaimmillaan informatiivisessa mainonnassa. (Rositer & Percy, 1997, 420-423; Raulos 1997, 62-64)

Sanomalehti on printtimedia, jonka lukija voi itse valita etenemisvauhtinsa ja halutessaan palata informaation pariin. Sanomalehti on kuitenkin luonteeltaan hyvin ajankohtainen ja uutismainen ja sen sisältö vanhenee nopeasti. Tästä syystä se on kertakäyttömedia. Sanomalehtiä harvoin luetaan useammin kuin kerran. Jatkuvuutta tai välineen sisäistä toistoa yhdellä ilmoituksella ei siis juurikaan saavuteta. (Aatola 1994, 59-70) Ajankohtaisuutensa ansiosta sanomalehdet toimivat myös ajankohtaisen markkinoinnillisen tiedot etsintäkanavina. Sanomalehdistä etsitään tietoa tarjouksista, tapahtumista ja palveluista. Tietoa etsiessään lukijat ottavat aktiivisesti vastaan myös markkinoinnillisia viestejä. (Shimp 1993, 399) Vaikka sanomalehtien käyttötapaa onkin pull-tyyppinen, on toimii mainostaminen kuitenkin päivittäistavaroiden tarjousilmoittelua ja luokiteltuja ilmoituksia lukuun ottamatta pitkälti push-mallilla. Sanomalehtimainonnassa vastaanottajien aktivoiminen suoran vastauksen antamiseen tapahtuu yleensä ilmoittamalla internetsivun osoite, palautepuhelinnumero tai -postiosoite. Kovin läheiseen asiakassuhteeseen se ei yllä.

Sanomalehtien mediaominaisuudet on esitetty graafisessa muodossa mediaominaisuuksien vertailumallia käyttäen kuvassa 49.

Kuva 49: Sanomalehtien mediaominaisuudet



Lähde: Tutkijan arvio kirjallisuuslähteiden perusteella

Millaiseen mainontaan media sopii

Rossiter & Percy (1996, 419-443) tarkastelevat medioiden sopivuutta erilaisten mainosviestien välittämiseen. Kun tavoitteena on tuotteen tunnettuuden lisääminen, sopii sanomalehti parhaiten tilanteeseen, jossa tuotemerkestä pyritään iskostamaan siihen joukkoon, joka nousee kuluttajan mieleen silloin kun hän havaitsee tarpeen ostaa kyseisen tuotekategorian tuotteita. Tällöin tärkeässä roolissa on verbaalinen sisältö, jonka sanomalehdet pystyvät tehokkaasti välittämään. Visuaalinen sisältö on avainasemassa tilanteessa, jossa tuotteen näkemisen ostotilanteessa toivotaan laukaisevan tuotekategoriatarpeen. Heikon kuvalaadun vuoksi sanomalehtimainonta ei ole tällöin tehokkaimmillaan.

Mikäli tavoitteena on kuluttajien asenteisiin vaikuttaminen, sanomalehdet toimivat parhaiten sellaisten tuotteiden kohdalla, joissa mainonnan argumentit ovat ensisijaisesti informatiivisia. Informatiivista argumentaatiota käytetään erityisesti silloin, kun tuotteen ensisijainen lupaus on jonkin ongelman ratkaisu. Tällöin tunteisiin vaikuttaminen ei ole niin tärkeässä roolissa, eikä kuluttajien tarvitse välttämättä pitää itse mainoksesta. Korkealaatuista visualista sisältöä ei siis tarvita. Korkeampiriskisten high involvement -tuotteiden mainonnassa viestit ovat yleensä monimutkaisempia kuin matalariskisten tuotteiden ja tällöin printtimedioiden vahvuus, lukijan mahdollisuus valita oma etenemisvauhtinsa ja palata sisältöön myöhemmin on tärkeää.

Mainonnan lisäksi sanomalehdet sopivat uutisluonteisuutensa ansioista erilaisten myynninedistämistoimenpiteiden, kuten tarjousten, alennusmyyntien, maistiaisten ja tapahtumamarkkinoinnin mainostamiseen. Sanomalehdet voivat toimia alustana myös esimerkiksi kupongeille ja suoravastauskorteille. Vähittäismyymälälle tarjousilmoittelu toimii samalla myös myymälän imagon rakentamisena. Ilmiottelutarkoitukseen sanomalehti tarjoaa monia mahdollisuuksia, kuten luokitellut ilmoitukset ja erilliset lehden välissä toimitettavat mainoslehtiset. Sanomalehdestä etsitään usein tietoa tarjouksista ennen ostoksille lähtöä, jolloin ne voivat toimia tehokkaasti toimintaan aktivoivina medioina.

Aikakauslehdet

Tavoittavuus

Aikakauslehdet koetaan varsin kestävinä medioina, sillä niitä luetaan useampaan kertaan ja näin saavutetaan toistoa ilman uuden ilmoitustilan ostamista. Erikois- ja ammattilehdet säästetään usein ja yleislehdet laitetaan kiertoon, jolloin samalla ilmoituksella voidaan saada useita kontakteja. Kovin ajankohtaisia tai nopeita eivät 4-52 kertaa vuodessa ilmestyvät aikakauslehdet kuitenkaan ole. Korkeaan toistoon ei siis päästä. Suomalaisista 80% tavoitetaan aikakauslehdillä, joten mediaryhmän peitto on varsin laaja. Tuon peiton saavuttamiseen tarvitaan kuitenkin markkinointipanostus 6-12 lehdessä. (Aatola 1994, 70-80) Yksittäiset lehtinimikkeet ylettyvät vain muutamissa erikoistapauksissa yli 30% peittoon kansasta (Tasku-media 2002).

Mainonnan kohdistaminen erilaisille demografisille tai psykografisille ryhmille on mahdollista aikakauslehtien välityksellä, sillä monilla erikoislehdillä on hyvinkin tarkasti valikoituneet kohderyhmät. Monilla aikakauslehdillä, erityisesti erikoislehdillä on lukijoidensa keskuudessa prestiisiarvo ja ne ovat usein asiantuntijan roolissa. Geografinen kohdennus aikakauslehtien avulla sen sijaan ei yleensä ole mahdollista, sillä harvat aikakauslehdet ovat alueellisia.

Viestintätilanteen tehokkuus

Aikakauslehdissä toimituksellista aineistoa voidaan käyttää hyväksi silloin, kun halutaan sijoittaa mainos oikeanlaiseen tunnelmalliseen ympäristöön. Kun toimituksellinen aineisto ja ilmoitukset tukevat toisiaan, ilmoittelu koetaan lukijapalveluna, eikä siihen suhtauduta negatiivisesti. Osittain tästä syystä aikakauslehtimainosten huomioarvot ovat korkeampia kuin sanomalehtien. Toinen selitys on aikakauslehden rauhallisempi ja kiireettömämpi lukuympäristö. Lehti on usein rentoutumisen väline ja sen parissa vietetään runsaasti aikaa. Tätä rentoutumisen tunnelmaa voi käyttää hyväkseen mainonnassakin. Lukija on kuitenkin aktiivinen ja etsii tietoa tai viihdettä lukiessaan aikakauslehteä.

Aikakauslehtien painotekniikasta johtuen kuvien laatu on parempi kuin sanomalehdissä. Korkealaatuinen painojälki ja kuvien toteutus luovat vaikutelman laadusta. Tätä mielikuvaa voidaan käyttää hyväksi mainonnassa. (Aatola 1996, 70-80; Shimp 1994, 395-397)

Aikakauslehdet eivät ole kovin nopeita medioita. Taittoajat ovat usein pitkiä joten mainosaineisto täytyy toimittaa varsin paljon ennen mainoksen ilmestymistä. Viestin levityksen nopeuteen vaikuttavat myös pitkällisempi luku-aika ja lehden luonne. Sanomalehti luetaan ilmestymispäivänä, mutta aikakauslehden lukemista saatetaan lykätä myöhemmäksi. (Shimp 1994, 397)

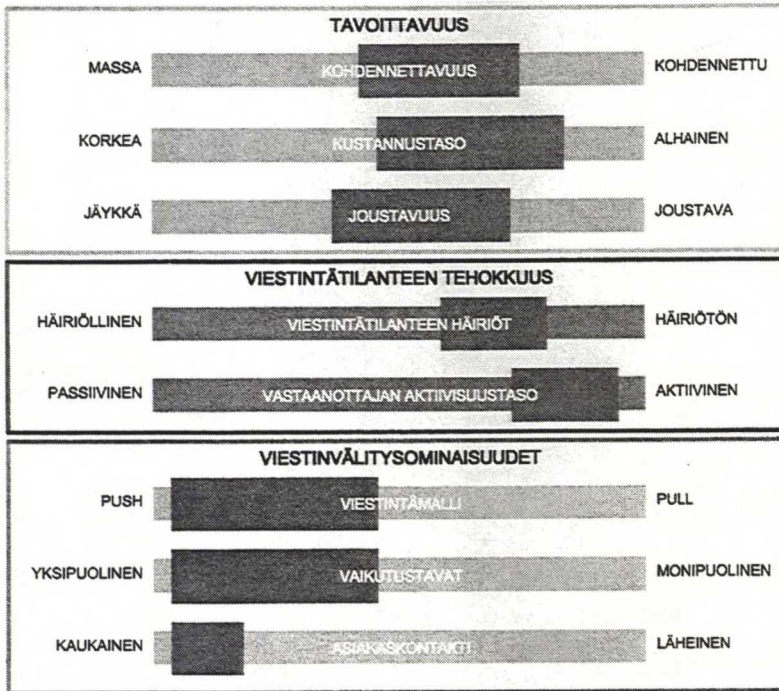
Viestinvälitysominaisuudet

Aikakauslehtien voimakkaista imagoista ja korkeatasoisesta kuva-aineistosta huolimatta informaatiopohjainen mainonta on aikakauslehdille ehkä kuitenkin luontevampaa kuin pelkästään tunteisiin vetoava. Viestintätavoista käytössä ovat vain teksti ja still-kuvat, jolloin tunteisiin vaikuttaminen ei ole tehokaimmillaan. Imagomainonnan tukimediana aikakauslehdet toimivat hyvin. Informaatiopitoista mainontaa edistää se, että kun lukija valitsee itse etenemisnopeutensa ja mielenkiintonsa kohteet ja hänellä on yleensä aikaa syventyä sisältöön, voidaan ilmoituksissa esittää laaja määrä yksityiskohtia ja perusteluja. (Shimp 1994, 397)

Aikakauslehden lukija valitsee itse etenemisnopeutensa ja mielenkiintonsa kohteet ja hänellä on yleensä aikaa syventyä sisältöön. Tällöin ilmoituksissa voidaan esittää laajasti yksityiskohtia ja perusteluja. (Aatola 1996, 70-80) Erityisesti erikoislehtien lukijat etsivät aktiivisesti tietoa alan tarjonnasta. Esimerkiksi Tekniikan Maailman lukijat etsivät tietoa autoista, kameroista ja muista teknisistä laitteista kenties ostopäätöstään varten. Vaikka aikakauslehtimainonta on periaatteeltaan push-tyyppistä, on varsinkin näissä tapauksessa mukana myös pull-viestinnän piirteitä. Aikakauslehdissä kaksisuuntaisuus rajoittuu viesteihin, joissa kehoitetaan ottamaan yhteyttä internetin, postin tai puhelimen välityksellä. Aikakauslehdet eivät siis yksin kykene kaksisuuntaiseen viestintään ja asiakassuhteen rakentamiseen.

Aikakauslehtien mediaominaisuudet on koottu graafiseen muotoon mediaominaisuuksien vertailumallin avulla kuvassa 50.

Kuva 50: Aikakauslehtien mediaominaisuudet

AIKAKAUSLEHDET

Lähde: Tutkijan arvio kirjallisuuslähteiden perusteella

Millaiseen markkinointiviestintään media sopii

Rossiter ja Percy (1994, 419-443) mainitsevat aikakauslehtien sopivuuden tilanteisiin, joissa tuotteen pakkaus pyritään iskostamaan kuluttajan mieleen, jotta pakkauksen näkeminen ostotilanteessa johtaisi ostoon. Aikakauslehtien korkea painotekninen taso varsinkin kuvien osalta auttaa tässä tavoitteessa. Sen sijaan aikakauslehtien saavuttama toistofrekvenssi ei yksin riitä brandin iskostamiseen kuluttajan osaksi tuotekategorian harkintaryhmää.

Mikäli mainonnan tavoitteena on kuluttajien asenteen muokkaaminen, aikakauslehdet sopivat sanomalehtien tapaan informaatiopitoiseen mainontaan, jota käytetään erityisesti ongelman ratkaisevien tuotteiden kohdalla. Korkeatasoisen painojälkensä ansioista ne sopivat myös sellaisten korkeariskisten high involvement -tuotteiden mainontaan, joiden ensisijainen tuotelupaus on ongelman ratkaisun asemesta palkitseva. Näissä mainoksissa tarvitaan tunteisiin vetoavan visualisen näyttävyuden lisäksi myös informatiivista argumentaatiota korkean riskin vuoksi ja aikakauslehdet pystyvät printtimedialuonteensa mukaisesti välittämään tehokkaasti myös monimutkaista informaatiosisältöä.

Myynninedistämisessä monien aikakauslehtien mahdollistamat liitteet ovat käytännöllisiä. Liitteet voivat olla irrallisia painotuotteita, kuponkeja, kilpailuiden vastauskortteja tai vaikka pieniä tuotteiden kokeilupakkauksia. Lyhytaikaisen myynninedistämisen, kuten tarjousilmoittelun, mediaksi aikakauslehdet eivät sovi. (Rossiter&Percy 1996, 419-443)

Analoginen televisio

Suomessa on neljä maanpäällistä valtakunnallista tv-kanavaa. Ylen TV1 ja TV2, MTV3 ja Nelonen. Suomalaisia kaapelikanavia ovat Sub-tv, Moon TV ja ATV, joista osa on paikallisia. Satelliitin kautta Suomessa voidaan vastaanottaa monia kansainvälisiä kanavia. Maksullisten televisiokanavien levinneisyys on Suomessa kuitenkin varsin alhaisella tasolla moniin muihin maihin verrattuna.

Suomalaiset katselevat televisiota päivittäin keskimäärin 167 minuuttia. Televisio tavoittaa päivittäin 78% suomalaisista eli 3,5 miljoonaa yli 10-vuotiasta suomalaista. Viikoittain suomalaisista tavoitetaan televisiolle 94%. Ylen kanavat tavoittavat päivittäin 69% suomalaisista, MTV 68% ja Nelonen 42%. Nelosen näkyvyysalueella asuu 85% suomalaisista. Muut valtakunnalliset kanavat näkyvät käytännössä koko maassa. (Yleisradio 2001)

Syksyllä 2001 75%:lla suomalaisista kotitalouksista oli tekstitelevisio. 81% näissä talouksissa asuvista käytti tekstitelevisiota. (Yleisradio 2001)

Tavoittavuus

Kuten yllä esitellyistä tilastoluvuista voidaan nähdä, lähes jokaisessa suomalaisessa kodissa on televisio, joka on yleensä varsin aktiivisessa käytössä. Televisiolla saavutetaan siis erinomainen peitto. Televisiota myös katsotaan varsin usein, joten jos taloudelliset resurssit sen mahdollistavat, saavutetaan televisiomainonnalla myös korkea taajuus. Television käyttöä mitataan tv-mittaritutkimuksella varsin tarkasti, joten tutkimustietoakin on tarjolla. Televisiomainonta on kuitenkin kallista niin tuotantokustannusten kuin mediatilankin osalta.

Perinteisesti Suomessa on jo muutamalla televisiomainoksella tavoitettu hyvin suuri osa väestöstä. Tämä on johtunut siitä, että vastaanottimien levinneisyys on ollut korkea, mutta kansallisia televisiokanavia on ollut pitkään vain kaksi tai kolme. Kansainvälisten kanavien katsojaosuudet ovat pysyneet alhaisina. (Aatola 1994, 83) Uusien kanavien myötä tilanne on hieman muuttunut, mutta edelleen televisiolla voidaan tavoittaa massoja. Televisiotoiminnan digitalisoimisen mukanaan tuomat uudet kanavat muuttanevat tilannetta, sillä tulevaisuudessa katsojakunta jakautuu yhä useamman kanavan välillä.

VIII

Yleensä televisiomainonnalla tavoitellaan suuria massoja valtakunnallisesti. Johtuen televisiomainonnan etupäässä valtakunnallisesta luonteesta ohjelmatarjonta on usein ”koko kansan” makua vastaavaa. Siten suppeammille kohderyhmille on vaikea saada aikaiseksi hyvää kampanjakokonaisuutta, mikäli televisiota halutaan käyttää osana kampanjaa. (Aatola 1996, 80-93; Shimp 1994, 386-392)

MTV3-kanavalla on mahdollista mainostaa myös alueellisesti. Maa on jaettu yhteentoista alueeseen, joten alueet ovat varsin suuria. Myös intramediavalinnalla pystytään jossain määrin kohdistamaan mainontaa. Kanavat tarjoavat tutkimustietoa ohjelmien profiileista ja katsojamääristä. tv-mittaritutkimuksen avulla saadaan toteutuneet katsojamäärät ja profiilit yliyön tuloksina esityspäivää seuraavana päivänä. Suunnittelun avuksi kanavat tarjoavat myös ennusteita ohjelmien katsojamääristä ja profiileista. Profiilitietoa tarjotaan demografisten ja maantieteellisten kriteereiden lisäksi myös RISC-luokituksen mukaisia psykografisten muuttujien suhteen. (Mediatutkimusten käyttäjän opas 2001; MTV Oy 2002)

Kanavat tarjoavat myös maksullista jälkitutkimustietoa mainonnan tehosta. Näistä tutkimuksista saadaan tietoa mm. mainonnan huomioarvoista, mainoksesta pitämisestä, tuotemerkin muistamisesta ja mainonnan vaikuttavuudesta tavoitteisiin. (Mediatutkimusten käyttäjän opas 2001, 12, 37)

Televisiomainonta on keskimäärin varsin kallista. Laadukkaan mainosfilmin tuotantokustannukset saattavat nousta niin korkeiksi, ettei mediatilan ostoon jäävillä rahoilla saavuteta tehokasta peittoa ja toistoa. Televisiomainontaakin voi tosin tehdä huomattavasti totuttua alhaisemmilla kustannuksilla. Television mainosaineiston tuotantoprosessi on varsin raskas ja aikaa vievä ja markkinointiaineistoon tehtävät muutoksetkin tulevat helposti kalliiksi.

Viestintätilanne

Televisio on intiimi media, joka tunkeutuu kuluttajan olohuoneeseen keskelle perheen arkea. Television katselutilanne on usein sosiaalinen, samaa ohjelmaa katsoo koko perhe. Verrattuna esimerkiksi printtimedioihin tai internetiin, televisiokatsoja on passiivinen. Hän ei etsi informaatiota vaan vastaanottaa sohvalla löhöillen sitä, mitä hänelle tarjotaan. (Aatola 1996, 83)

Suuren peiton ja nopean toiston ansioista televisio on media, jolla esimerkiksi uusi tuote saadaan nopeimmin suuren yleisön tietoisuuteen. Riippuen mainosfilmin toteutustavasta tuotanto saattaa kuitenkin kestää varsin kauan ja mediatilakin pitää usein varata reilusti ennakoon. Kovin joustava media televisio ei siis tässä mielessä ole. (Aatola 1996, 80-93; Shimp 1994, 386-392)

Televisiomainonnan tehoa laskee se, että mainoskatkon aikana katsojat poistuvat usein vastaanottimen ääreltä tai ”surffailevat” muilla kanavilla. Ohjelmaympäristössä on nykyään niin paljon kaupallista aineistoa, että tämäkin laskee mainosten tehoa mainosviestien kilpaillessa keskenään.

Viestinvälityksen ominaisuudet

Television tekniset tehokeinot ovat monipuolisia. Hyvälaatuisen kuvan, liikkeen ja äänen yhdistelmällä pystytään esittämään tehokkaasti monimutkaisiakin asioita. Demonstraatioiden välittäjänä tv on omaa luokkaansa. Television viestiympäristö on hyvin aidon tuntuinen. Tämä antaa vakuuttavuutta ja uskottavuutta viesteille. Aitous auttaa myös tunnelmien luonnissa ja tunteisiin vaikuttamisessa. Myös huumorin käyttö mainoksissa on luontevimmillaan juuri televisiossa. Televisio-ohjelma, jonka yhteydessä mainos esitetään luo tunnelman mainonnan ympäristöön ja saattaa vaikuttaa paljonkin viestiin. Viestintäympäristö on siis syytä ottaa huomioon mediavalinnassa. Televisio on myös hyvin henkilökohtainen media ja tv-mainoksessa esiintyvän henkilön suosittelu koetaan usein samantapaisena kuin henkilökohtainen myyntityö. (Shimp 1993, 389)

Televisiomainoksen täytyy kertoa sanomansa hyvin lyhyesti. Mainos elää vain esityshetken, eikä siihen voida palata myöhemmin uudestaan niin kuin printtimedioissa. Pitkää käsittelyaikaa vaativien tai vaikeaselkoisten asioiden esittämiseen tavallinen televisiomainos ei sovi. (Aatola 1996, 84-85)

Parhaan katseluajan ulkopuolella televisiossa pyörii kuitenkin erityisesti kaapelitelevision puolella normaalia mainosta huomattavasti pidempiä advertioraaleja, joissa mutkikkaampiakin asioita ehditään selittää. Näihin ”tv-shop -ohjelmiin” liittyy yleensä puhelintilausmahdollisuus. alhaisen sitoutumisen tuotteille advertioraalit eivät kuitenkaan sovi, sillä katsojat eivät ole kiinnostuneita katsomaan pitkiä selontekoja aiheesta, jota he eivät koe tärkeäksi. (Shimp 1993, 388-389)

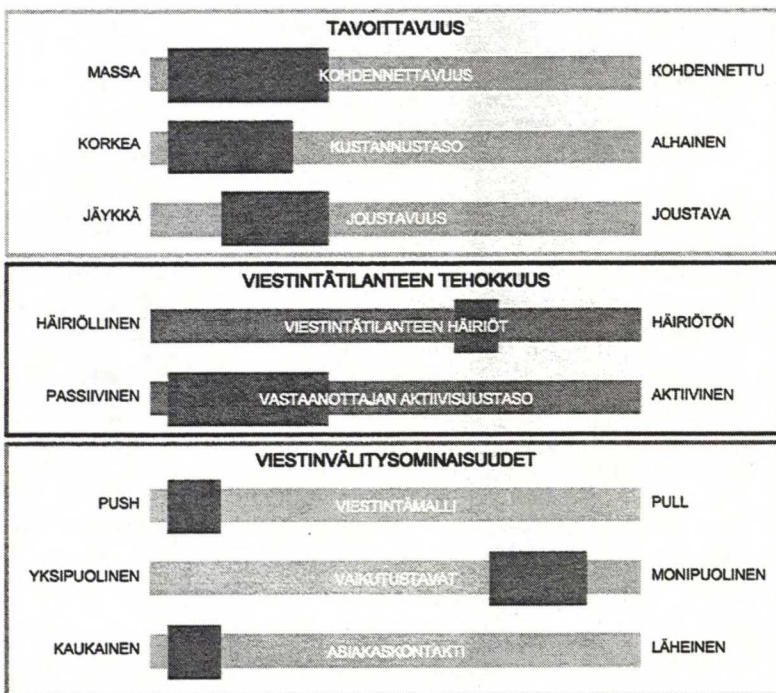
Vaikka televisiota ei varsinkaan mainoskatkojen aikana usein seuratakaan aktiivisesti, televisio pystyy välittämään viestejä pelkästään äänenkin avulla, usein alitajuisestikin. Televisio on hyvin selkeästi push – media, jolla pystytään ”pakkosyöttämään” kuluttajille sellaisiakin viestejä, jotka eivät kiinnosta vastaanottajaa. Tämä tekee televisiosta tehokkaan median low-involvement –tuotteiden mainostamiseen. (Aatola 1996, 83) Viestintätilannetta kontrolloi pitkälti lähettäjä. kanavan vaihtaminen tai television sulkeminen on vastaanottajan ainut vallankäytön tapa. Push-luonteensa vuoksi televisiomainonta herättää myös muista mainosvälineistä useammin ärtymystä ja kritiikkiä. Katsojat eivät myöskään osaa odottaa televisioista erityisesti tietyn aihealueen mainontaa, kuten erikoislehdistä erikoisalan mainoksia tai sanomalehdistä päivän tarjouksia.

Suoravastausmainonnassa, jota käytetään erityisesti suosituimpien katseluaikojen ulkopuolella paluukanavana käytetään yleensä puhelinta. Asiakastiedon keräykseen televisio ei sovi. Mainonnan tehokkuudesta ja asiakkaiden käyttäytymisestä kulkee tietoa mainostajalle vain monitoritutkimusten kautta.

Kuva 51 havainnollistaa analogisen television mediaominaisuuksia mediaominaisuuksien vertailumallin avulla.

Kuva 51: Television mediaominaisuudet

ANALOGINEN TELEVISIO



Lähde: Tutkijan arvio kirjallisuuslähteiden perusteella

Millaiseen markkinointiviestintään media sopii

Rossiterin ja Percyn (1994, 419-443) mukaan televisio on hyvin monipuolinen media ja monipuolisten tehokeinojensa ansiosta se sopii lähes minkälaiseen tahansa mainontaan. Olipa tavoitteena sitten tuotemerkin iskostaminen kuluttajan harkintaryhmään jonkin tuoteryhmän osalta tai pakkauksen visuaalisen tunnistaminen, televisio on tehokas liikkuvan kuva ja äänen ansiosta.

Myös asenteen muokkauksessa televisio sopii niin korkean kuin matalankin sidonnaisuuden tuotteiden mainonnan mediaksi. Erityisen tehokas se on sellaisten tuotteiden mainonnassa, joiden tuottama ensisijainen hyöty on palkitseva. Tällöin tunteisiin vetoaminen, aitous ja mainontaan liittyvät aistimukset ovat tär-

keitä. Teknisesti korkealaatuisiin televisiomainoksiin on helppo samaistua ja lyhyt käsittelyaika riittää. Myös yksinkertaiset ja alhaisen mielenkiinnon ja riskin tuotteiden mainontaan televisio sopii, koska silloin yleensä vedotaan yhteen tai muutamiin tuotteen ominaisuuksiin, joita on helppo demonstroida televisiossa.

Sen sijaan korkeariskisten ongelman poistavien high involvement -tuotteiden mainostamiseen televisio ei sovi. Tällaisten tuotteiden mainokset vaativat pidemmän prosessointiajan kuin mitä tavallinen televisio-mainos voi tarjota. Lyhyessä mainosvälähdyksessä ei voida esittää kaikkia tarvittavia perusteluja, eikä kuluttajalla ole aikaa prosessoida niitä. Katsoja ei voi myöskään palata informaation äärelle, kuten printtimediamainosten kohdalla on mahdollista. Parhaan katseluajan ulkopuolella esitettävillä pitkillä advertioraaleilla voidaan kuitenkin päästä hyviin tuloksiin tällaistenkin tuotteiden kohdalla, mutta tällöin peitto ja toisto jäävät yleensä alhaisiksi. Paljon tietosisältöä vaativissa mainoksissa televisio ei siis ole parhaimmillaan, mutta muuntuyppisissä viestintätilanteissa se on varsin tehokas.

Mainonnan lisäksi televisiota käytetään myös muunlaisen markkinoinnin välineenä. Yleisintä on myyninedistäminen. Mahdollisuus mainostaa alueellisesti televisiossa avasi kauppiaille mahdollisuuden ilmoitella tarjouksistaan myös televisiossa. Televisiota on myös pyritty käyttämään kaksisuuntaisen viestinnän osana. Joissain tv-mainoksissa ja varsinkin pidemmissä advertioraaleissa ilmoitetaan puhelinnumero, josta tuotteen voi saman tien tilata kotiin postimyynnin tapaan. Uudempi ilmiö on voimakkaasti lisääntynyt on internetosoitteiden lisääminen mainoksiin. Perinteinen televisio ei yksin pysty suoravastausmarkkinointiin, mutta yhdessä muiden vastauskanavien, kuten puhelimen ja internetin kanssa sitä voidaan käyttää tähänkin tarkoitukseen.

Televisiossa käytetään jonkin verran myös sisällön sponsorointia. Mainostaja voi ”tarjota” katsojalle vaikkapa urheilulähetyksen tai tuotteen käyttöön liittyvän ohjelman, vaikkapa ruuanlaittokoulun. Samantapainen markkinointikeino on myös product placement, eli tuotteen sijoittaminen toimitukselliseen sisältöön. Tästä esimerkkinä voisi toimia vaikkapa tietyn maalinvalmistajan tuotteiden käyttö remonttiohjelmassa. Tällöin on siis kyse sponsoroidusta sisällöstä. Nykyisten lakien mukaan markkinoinnillisen sisällön on kuitenkin erotuttava selkeästi muusta sisällöstä, joten product placement on tällä hetkellä laitonta Suomessa.

Varsinaisesta ohjelmasisällöstä erillään esitettävät advertioraalit ovat puolestaan huomattavasti selkeämin täysin kaupallista sisältöä, vaikkakin niistäkin pyritään tekemään viihdyttäviä. Näissä pitkissä myyntipuheenvuoroissa viestintätilanne muistuttaa jossain määrin henkilökohtaista myyntityötä. Mukana on yleensä myös tilausmahdollisuus puhelimen avulla.

Internet

Uusien vuorovaikutteisten sähköisten medioiden sijoittaminen perinteiseen printtimedia / broadcast-media -jakoon on hankalaa. Esimerkiksi internetillä on ominaisuuksia, jotka on perinteisesti nähty jommankumman mediaryhmän ominaisuuksiksi. Tämän lisäksi näihin medioihin liittyy mahdollisuus kaksisuuntaiseen viestintään, mistä johtuen markkinointi uusissa medioissa saa suoramarkkinoinnin piirteitä. Uudet interaktiiviset mediat muodostavatkin tutkijan mielestä kolmannen ryhmän printti- ja broadcast-medioiden rinnalle. Tälle ryhmälle on tunnuksellista kaksisuuntaisuuden lisäksi räätälöitävyys ja kohdennettavuus. Interaktiivisten medioiden käytöstä saadaan suurin teho irti silloin, kun markkinointiviestinnän tukena käytetään tietojärjestelmiä, joiden avulla asiakkailta kerättyä tietoa voidaan käyttää hyväksi markkinoinnissa ja tuotekehityksessä. Digitaalisia kaksisuuntaisia medioita käytetään usein tukimediana integroiduissa markkinointiviestintäkampanjoissa.

Tässä yhteydessä käsitteellä internet tarkoitetaan lähinnä verkottuneiden tietokoneiden yhteistä graafista käyttöympäristöä world wide webiä (www) ja sen mahdollistamia sovellutuksia sekä sähköpostia. Internetin markkinointimuotoja on monia. Niistä yleisimpiä ovat banneri- ja pop-up -mainokset, tuotteiden esittelysivut ja sponsoroidut palvelut. Bannerit ovat vilkasliikenteisille sivuille sijoitettuja mainospalkkeja ja painikkeita, joita klikkaamalla pääsee yleensä kampanjasivulle tai palvelun etusivulle. Pop-up -mainokset puolestaan aukeavat omaan ikkunaansa sivun varsinaisen sisällön päälle käyttäjän tullessa sivulle. Bannerien koko on rajoitettu ja niiden tehtävänä on yleensä ohjata liikennettä varsinaisen viestin äärelle. Pop-up -mainoksiin mahtuu enemmän informaatiota ja viihteellistä aineistoa, mutta niidenkin tehtävä on ensisijaisesti herättää huomiota ja ohjata liikennettä kampanjasivuille. (Steinbock 1998, 149-154)

Kampanjasivuilla voidaan mainostettava tuote tai palvelu voidaan esitellä tarkemmin. Lomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoa asiakkaista ja heidän preferensseistään. Usein tuotteiden esittelysivuilla on myös viihde- ja hyötypalveluita, joiden avulla asiakkaita houkutellaan palaamaan sivustolle markkinoinnillisten viestien pariin.

Myös sponsoroidut palvelut ovat tämän pull-mallin kehittyneempi muoto. Markkinoija tuottaa palvelun, jota kuluttajat saavat käyttää ilmaiseksi. Ikään kuin vastapalveluksena palvelun käytöstä kuluttajat vastaanottavat markkinointiviestejä. Usein nämä palvelut ovat tärkeitä myös tärkeitä jälkimarkkinoinnin ja asiakaspalvelun välineitä. Esimerkki tällaisesta palvelusta on autovuokraamon ylläpitämä reittipalvelu. (Steinbock 1998, 160-165)

Tavoittavuus

Internetpenetraatio on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana nopeasti ja vuoden 2001 lopussa suomessa oli noin 950 000 internetliittymää. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2002) Yli kaksi miljoonaa suomalaista käyttää internetiä viikoittain. Päivittäin internet tavoittaa yli 1,2 miljoonaa suomalaista eli yli 30% yli 15-vuotiaasta väestöstä. Käyttö on yleisintä nuorimmissa väestöryhmissä, mutta internetkäyttäjien ikäjakauma tasoittuu jatkuvasti. Loppukeväällä 2002 87% 15-25 vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Suomen Gallup Web Oy, 2002) Tässä kohderyhmässä internet on vartenotettava media. Internetin sisällä yleisö on kuitenkin pirstoutunut miljoonille eri sivuille, joten massamedia Internet ei ole. Yleisöt ovat jakautuneet erityyppisille sivuille aihepiirien mukaisesti. Psykografisten määritysten mukaisia kohderyhmiä voidaan siis tavoittaa tehokkaasti ilman suuria hukka-kontaktimääriä. (Steinbock 1998, 172-173) Näin ollen internet sopii tarkasti määritellylle kohderyhmälle viestimiseen. Esimerkiksi päättäjät, joista on hankala tavoittaa muilla medioilla tavoitetaan varsin hyvin tiettyjen internetsivustojen kautta. Sähköpostin avulla pystytään one-to-one -viestintään. Korkean toiston saavuttaminen laajemmissa kohderyhmissä on hankalaa. Toistoarvot saadaan korkealla vain tietyllä sivuilla säännöllisesti vierailevien kohdalla.

Internetissä kontaktihinnat ovat usein korkeampia kuin muissa medioissa. Hintoja on kuitenkin vaikeata vertailla, sillä hinnoitteluperusteet ovat erilaisia. Perinteisistä medioista tuttu näyttökertoihin perustuva hinnoittelumalli on käytössä, mutta internetin mittaushinnoittelumallit tarjoavat uusia mahdollisuuksia myös hinnoittelulle. Mainospaikan hinta voi perustua klikkausmääriin, eli siihen, kuinka moni käyttäjä siirtyy kampanjasivulla klikkaamalla bannerimainosta. Vielä pidemmälle viety tapa on se, että mainospaikan tarjoaja ja mainostaja jakavat keskenään kunkin mainoksen kautta esimerkiksi nettikauppaan tulleiden asiakkaiden tuoton. (Hoffman & Novak 2000, 5-7)

Aineiston tuottaminen internetiin on suhteellisen halpaa ja aineiston kopiokustannuksia ei käytännössä ole lainkaan. Käytettävissä on niin paljon tilaa kuin tarvitaan, joten monimutkaisen tiedon jakeleminen ei ole ongelma. Internetissä tietoa pystytään päivittämään helposti ja nopeasti. Internet nähdäänkin varsinkin uutispalveluiden osalta uusimman tiedon lähteenä. Toisaalta kaikkia sivuja ei päivitetä kovin usein, joten aina internetin tietoon ei luoteta. Epäluottamista lisää myös se, että internetissä ei voi olla varma, kuka tiedon lähettäjä on.

Markkinoijalle hyvät mainonnan seurantamahdollisuudet ja nopea päivitysmahdollisuus tarkoittavat mahdollisuutta muokata mainontaa jopa kesken kampanjan saatujen tulosten mukaisesti. Jos jokin banneriversio ei tunnu toimivan tietyllä sivulla, se voidaan vaihtaa erilaiseen toteutukseen. Aineiston tuottaminen on nopeata ja suhteellisen halpaa ja päivitys nopeata. Internet onkin kenties nopein ja joustavin media. Toki

esimerkiksi banneripaikat pitää varata reilusti etukäteen. Niitä kun on rajoitettu määrä kullakin sivustolla. (Talvitie 1999, 91-92; Steinbock 1998, 124)

Viestintätilanteen tehokkuus

Tuotteiden esittely- ja kampanjasivuilla pyritään houkuttelemaan vierailijaa osallistumaan aktiivisesti sivuilla olevaan viihteeseen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi pelien pelaamista ja kilpailuihin osallistumista. Aktiivisesti sivustoa käyttävä vierailija huomaa ja muistaa markkinoinnillisetkin elementit tehokkaammin kuin esimerkiksi passiivinen televisionkatsoja. (Sterne 1995, 45) Usein kilpailuihin ja muihin palveluihin liittyy rekisteröitymistöiminto, jonka yhteydessä kerätään laajemminkin tietoa käyttäjistä. Tästä tiedosta voidaan muodostaa rekisteri, jota voidaan käyttää hyväksi suoramarkkinoinnissa.

Yleensä internetiä käytetään yksin ja verrattain häiriöttömässä tilanteessa. Käytön tarkoitus vaihtelee ajan viettämisestä tiedon etsintään. Joka tapauksessa käyttäjä on aktiivisessa mielentilassa. Tuotteen esittelysivulla sisältö keskittyy nimenomaan tuotteen esittelemiseen, eikä häiritseviä viestejä ole. Sivuille ohjaava bannerimainonta sen sijaan joutuu kilpailemaan ankarasti käyttäjien huomiosta muiden markkinointiviestien kanssa.

Viestinvälityksen ominaisuudet

Internetin viestinvälitysominaisuudet ovat monipuoliset. Vaikka kuvanlaatu ei ole paras mahdollinen, on käytössä värilliset kuvat, animaatiot, videokuva, äänet ja teksti. Tiedonvälitysnopeuden eli kaistanleveyden ollessa edelleen rajallinen, kovin monipuolista mediasisältöä ei voida aina hyödyntää, tai ainakin on tarjottava hitaiden yhteyksien kautta käyttäville henkilöille vaihtoehtoinen, kevyempi tapa saada sama tieto. Usein joudutaan tinkimään kuva-aineiston laadusta. Joka tapauksessa internetin mediaominaisuudet mahdollistavat samantyyllisen mainonnan kuin televisiossa. Liikkuvan kuvan avulla pystytään demonstroimaan tuotteen käyttöä ja kuva- ja äänimateriaalin avulla pystytään jossain määrin vaikuttamaan syntyvään tunnelmaan ja näin viestiä tunteisiin vetoavalla tavalla.

Vaikka käytössä on monenlaisia teknisiä mahdollisuuksia, internet ei kuitenkaan yllä läheisyyden tunteessa ja aitoudessa samalle tasolle television kanssa. Internetmainonnassa usein esiintyviin animoituihin piirroshahmoihin tai heikkolaatuisissa valokuvissa tai nykivissä ja pienikokoisissa videokuvissa esitettyihin ihmisiin on vaikeampi samaistua kuin televisiomainosten aidontuntisiin henkilöihin ja tilanteisiin. Tunteisiin vaikuttajana internet ei siis ole yhtä tehokas kuin televisio, mutta sen tekniset ominaisuudet ovat esimerkiksi printtimedioita monipuolisemmat ja teknologian kehittyessä internetin sisällön tekninen laatu tulee nousemaan lähemmäksi television laatua. (Sterne 1995)

Internetin käyttäjä on aktiivinen ja hallitsee viestintätapahtumaa enemmän kuin missään muussa mediassa. Käyttäjä siirtyy itse määäämässään tempossa sisällöstä toiseen. Mainostajien täytyy siis houkutellessa käyttäjä markkinointiviestien pariin. Tämä onkin muuttanut markkinoinnin tyylin lähemmäksi asiakaspalvelua. Asiakkaille tarjotaan mahdollisuus saada helposti tietoa tuotteista ja jopa ostaa tuotteita juuri silloin kun asiakas itse haluaa. Asiakkaille tarjotaan myös tuotteeseen liittyviä hyöty- ja viihdepalveluita. Internet on maailmanlaajuinen media ja pystyy palvelemaan asiakasta 24 tuntia vuorokaudessa.

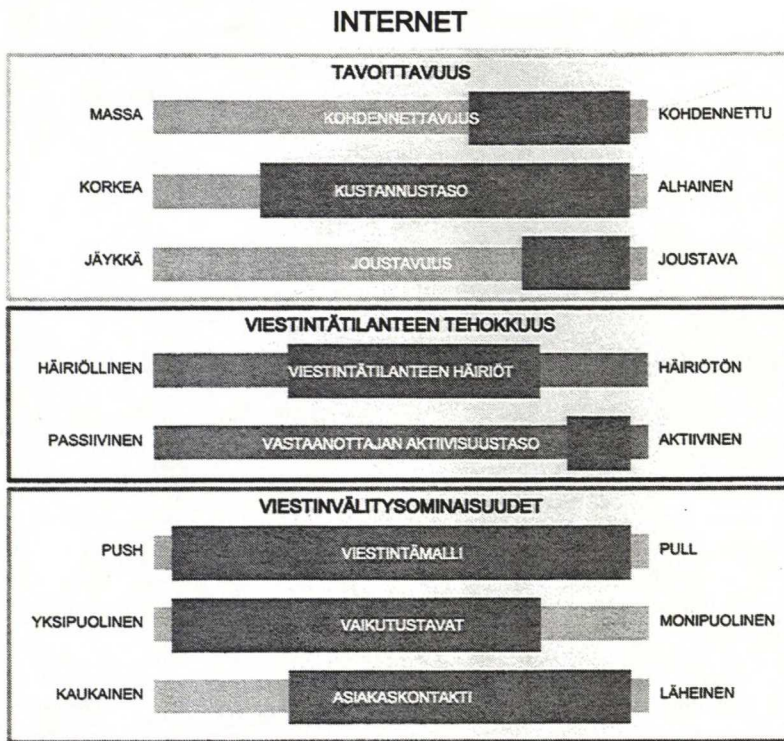
Internet on aidosti kaksisuuntainen viestintäkanava. Monien perinteisten medioiden kautta informaatio kulkee vain yhteen suuntaan. Toki yksisuuntaisiakin medioita on mahdollista käyttää osana suorapalauteviestintää, mutta palautteen välittämiseen tarvitaan toinen media, yleensä puhelin, posti tai sähköposti. Internetin kautta viestit mainostajalta kuluttajalle ja toisin päin voivat kulkea saman median kautta. Tällöin kynnys palautteen antamiseen on matalampi. Asiakastiedon kerääminen ja markkinointiviestinnän kohdentaminen ja räätälöiminen sen avulla onkin yksi internetviestinnän keskeisistä toimintatavoista (Hagel & Singer 1999 ,229-233).

Tietoa kerätään houkuttelemaan käyttäjä rekisteröitymään sivun käyttäjäksi. Rekisteröitymistä vastaan käyttäjä pääsee käsiksi sisältöön. Rekisteröidyttyessä annettavien tietojen lisäksi internetsivun ylläpitäjä saa käyttäjästä tietoa myös tarkkailemalla vierailijoiden käyttäytymistä sivuillaan. Tietynlaisesta sisällöstä kiinnostuneita käyttäjiä voidaan ohjata samankaltaisen sisällön äärelle. Esimerkiksi jotkut e-kaupat seuraavat asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja suosittelevat heille samankaltaisia tuotteita. Usein suosittelemus ulottuu myös sivustojen välille ja tätä kautta muodostuu yhteistyötä yritysten välille. Tämä on myös esimerkki internetpalvelun personoimisesta yksittäiselle käyttäjälle. Myös yksittäiselle henkilölle osoitettu suoramarkkinointiaineisto tai internetpalvelu voidaan automaattisesti räätälöidä hänelle sopivaksi. Tällöin puhutaan one-to-one -markkinoinnista.

Internetille ominaista on symmetrinen kaksisuuntainen vuorovaikutus. Markkinoija ja asiakas voivat välittää toisilleen informaatiota molempiin suuntiin saman kanavan kautta ja samalla kaistanleveydellä hypermediaympäristön kautta. Tällöin lähettäjänä tai vastaanottajana voi toimia yksi taho, määritelty ryhmä tai kuka tahansa (one, few, many). Esimerkiksi keskustelupalstan avulla asiakkaat voivat viestiä keskenään (many to many) tai markkinoija voi viestiä tietystä aihepiiristä kiinnostuneille asiakkailleen (one to few) ja nämä voivat vastata suoraan mainostajalle (one-to-one). (Hoffman & Novak 1996)

Internetin mediaominaisuuksia havainnollistaa kuva 52, jossa internetiä on tarkasteltu mediaominaisuuksien vertailumallin avulla.

Kuva 52: Internetin mediaominaisuudet



Lähde: Tutkijan arvio kirjallisuuslähteiden perusteella

Millaiseen markkinointiviestintään media sopii

Internetin erottaa perinteisistä medioista suurimmassa määrin mahdollisuus kaksisuuntaisen viestintään. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja saadaan ohjattua tuotteen ostoon saman tien kun hän on nähnyt mainoksen. Periaatteessa koko mainonnan tavoiteketju: huomion herättäminen, suostuttelu ja vakuuttaminen sekä toimintaan ohjaus saadaan toteutettua saman kanavan kautta. Kuluttajan huomio kiinnitetään bannerimainoksella, ja hänet ohjataan kotisivulle, jonka sisältö suostuttelee hänet ostopäätökseen. Kotisivun kautta kuluttaja voi saman tien tilata tuotteen, joka toimitetaan hänelle esimerkiksi postin välityksellä. Mikäli kyseessä on palvelu tai digitaalinen tuote, kuten ohjelmisto, tuote voidaan myös jaella internetin kautta. Vaikka tämä internetin kautta toteutettava ketju tuntuu ylivoimaiselta muihin markkinointi- ja jakelutapoihin verrattuna, e-kauppa ei ole onnistunut ainakaan vielä vakiinnuttamaan paikkansa markkinoilla muutamia tuoteryhmiä, kuten kirjoja ja CD-levyjä, lukuun ottamatta.

Viestinvälityksellisten ominaisuuksiensa puolesta internet sopii lähes minkälaiseen markkinointitilanteeseen tahansa. Suurimmat rajoitukset sen käytölle ovat vaatimattomat peitto ja toisto. Tarkasti rajatun kohderyhmän sisällä voidaan kuitenkin saavuttaa korkeatkin arvot. Tällöin internetiä voi käyttää niin high-involvement- kuin low involvement –tuotteidenkin markkinointiin. Kuluttajiin voidaan vedota monipuoli-

sella visuaalisella mediasisällöllä ja suurella määrällä verbaalista tietoa. Erityisen tehokas internet on high-involvement-tuotteiden mainonnassa, sillä se on tiedonetsinnän kanava, ja korkean riskitason tuotteita ostettaessa tietoa etsitään aktiivisesti.

Suoramarkkinoinnin mediat

Suoramarkkinoinnin tavoitteena on kohdistaa viesti tietylle henkilölle tai henkilöryhmälle ja muotoilla viesti juuri hänen tarpeilleen sopivaksi. Yleensä suoramarkkinointiin liittyy vastausmahdollisuus, eli pyritään kaksisuuntaiseen viestintään. Perinteisesti vastaaminen on tapahtunut eri kanavan kautta kuin alkupe-
räisen viestin lähetys lukuun ottamatta osoitteellisia suorapostikirjeitä. Uusien medioiden antamat mahdollisuudet kaksisuuntaiseen viestintään mahdollistavat vastauksen saman kanavan kautta helposti ja kustannustehokkaasti.

Perinteisen suoramarkkinoinnin kanavia ovat osoitteelliset joukkojulkaisut, ryhmäkirjeet ja telemarkkinointi. Joukkojulkaisuilla tarkoitetaan painotuotteita, joita lähetetään jokaiseen talouteen esimerkiksi tietyllä postinumeroalueella. Ryhmäkirjeet ovat tarkemmin kohdennettuja. Niiden vastaanottajina saattavat olla esimerkiksi kolmannen osapuolen ylläpitämän osoiterekisterin kauttahankittujen tietojen mukaisesti tietyn ammattikunnan edustajat tai tietynlaiset taloudet tai markkinoijan oman asiakasrekisterin osat. Telemarkkinointi on edellisiäkin kohdennetumpaa ja siinä viesti räätälöidään erikseen jokaiselle vastaanottajalle puhelun aikana. Uudet sähköiset kaksisuuntaiset kanavat kuten sähköposti ja tekstiviestit ovat kustannustehokkaita ja käteviä kanavia asiakkaiden tavoittamiseen, mutta niiden käyttämiseen tarvitaan asiakkaan lupa. Suoramarkkinointi on monipuolisesti muokattavissa ja sitä voidaan käyttää moneen tarkoitukseen. Tehokkaimmillaan se on osana montaa välinettä hyödyntävää integroitua markkinointikampanjaa. (Aatola 1994, 114-127)

Tavoittavuus

Suoramarkkinoinnin tavoitteena ei ole korkean toiston saavuttaminen ja laajan peiton kerääminenkin on kallista. Suoramarkkinoinnilla haetaan suurempaa tehoa rajatulle kohderyhmälle kohdistettuun mainontaan. Viesti voidaan räätälöidä tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Räätälöity viesti kiinnostaa vastaanottajaansa enemmän ja kuluttajat kokevat suoramarkkinointiviestin henkilökohtaisempana kuin yleisen mainosviestin. (Aatola 1994, 118-120)

Suoramainonnan kohdistaminen ja sitä kautta kustannustehokkuus vaatii tietokantojen rakentamista, jotta tavoitettaisiin oikeat henkilöt ja pystyttäisiin räätälöimään viesti heidän tarpeisiinsa. Tietotekniikan kehittyminen on helpottanut asiakasrekisterien ylläpitoa ja näin tasoittanut tietä suoramarkkinoinnille. Osoite-

XVIII

rekisterien ylläpito vaatii kuitenkin jatkuvaa työtä ja aiheuttaa kustannuksia. Vaikka suoramarkkinoinnissa hukkakontaktien määrä on vähäinen, kontaktihinta on kuitenkin korkea. Suoramarkkinoinnin tehon mittaaminen on hyvin tarkkaa, koska sitä voidaan mitata palautusprosentilla. Vastausmahdollisuuden avulla saadaan myös lisää tietoa asiakkaista ja heidän toiveistaan. Saadut vastaukset antavat myös hyvän pohjan jatkokontakteihin, esimerkiksi telemarkkinoinnin avulla. (Aatola 1994, 118-120)

Suoramarkkinointi on varsin joustava media niin markkinoijalle kuin vastaanottajallekin. Markkinoija pystyy tuottamaan aineiston nopeasti ja saamaan sen perille vastaanottajille tehokkaasti. Toisaalta vastaanottaja voi valita milloin vastaa markkinointiin. Vastauskirje tai palvelupuhelinnumero palvelevat silloin kun kuluttajalle parhaiten sopii.

Perinteisen suoramainonnan kontaktihinnat ovat massamedioita korkeampia, mutta toisaalta kontaktit ovat laadukkaampia. Sähköposti sen sijaan on erittäin kustannustehokas tapa tavoittaa asiakkaat kohdennetusti. Sähköpostimarkkinoinnissa lähettäjällä on Suomen lainsäädännön mukaan kuitenkin aina oltava vastaanottajan lupa markkinointiaineiston lähettämiseen. Tämä rajoittaa sähköpostin käyttöä, sillä uusasiakashankintaa sillä on vaikea toteuttaa. Erilaisten kanta-asiakaskerhojen ja muun asiakasviestinnän välineenä se on kuitenkin erittäin kustannustehokas ja nopea.

Mobiili mainostaminen esimerkiksi tekstiviestien avulla on monien markkinoijien innokkaasti odottama tulevaisuuden mahdollisuus, jonka käyttö on nykyään vielä kokeiluasteella. Myös lainsäädäntö sen osalta on vielä keskeneräistä. Mobiilimainonnassa tekniset mahdollisuudet viestinnän kohdentamiseen vastaanottajan sijainnin perusteella ovat olemassa, mutta ainakin toistaiseksi laki rajoittaa tällaisten järjestelmien käyttöä. Samoin kuin sähköpostimainonnassa, lähettäjällä täytyy olla vastaanottajan lupa viestien lähetykseen. Tekstiviestimainonta ei ole yhtä halpaa kuin sähköpostimainonta, mutta sillä tavoitetaan sähköpostiakin varmemmin vastaanottaja. Kehittyvä teknologia multimedialäköineen tuo uusia mahdollisuuksia mobiilimainontaan.

Viestintätilanteen tehokkuus

Suoramarkkinointi erottuu hyvin, sillä sen mediaympäristössä ei ole kilpailevaa mainontaa. Viesti koetaan henkilökohtaiseksi, mikä edistää viestin vastaanottamista. Suoramarkkinointipositusten määrä on kuitenkin noussut ja nykyään haasteena on suorapostituksen luovan ratkaisun tekeminen niin kiinnostavaksi, että se avataan. (Aatola 1994, 114-127) Varsinkin sähköisissä ympäristöissä suorapostitus koetaan helposti ärsyttäväksi ja asiakkaalta tulisi aina kysyä lupa ennen viestin lähettämistä sähköpostin tai mobiililaitteiden kautta. Mobiililaitteiden vahvuus sen sijaan on tekninen mahdollisuus kohdentaa viestintää vastaanottajan sijainnin mukaan. Tällä toimintatavalla asiakas voitaisiin tavoittaa lähellä ostopaikkaa.

Viestinvälitysominaisuudet

Suoramarkkinoinnin kautta voidaan monimutkainenkin asia esitellä läpikotaisin, sillä markkinoija voi säädellä lähetettävän aineiston määrää. Perinteisesti käytettävissä on kuitenkin ollut vain staattisia tapoja viestiä tekstin ja kuvien avulla. Sähköpostin liitetiedostona voidaan kuitenkin lähettää monenlaista multimediaisisältöä. Tiedostojen koko kuitenkin rajoittaa esimerkiksi videokuvan lähettämistä.

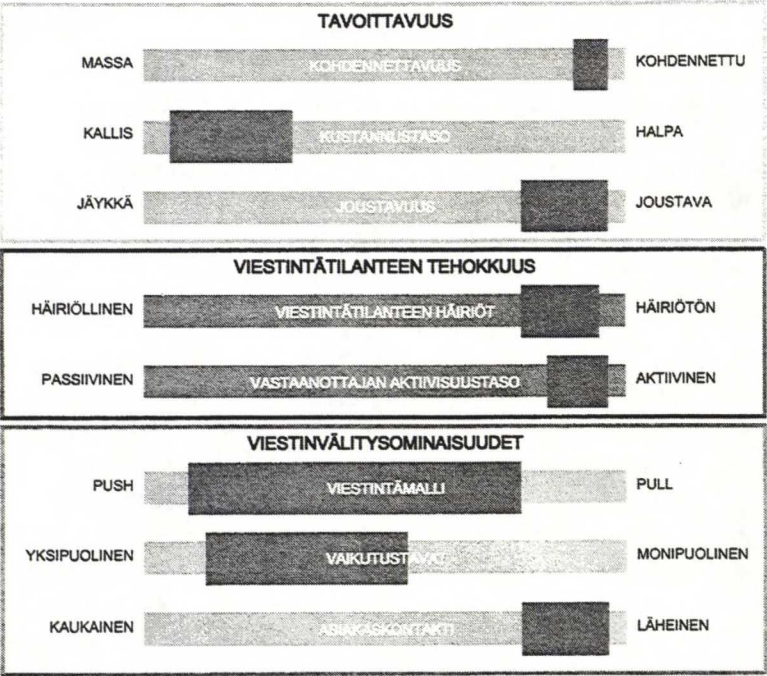
Suoramarkkinoinnin vastaanottaja valitsee, kuinka suureen osaan vastaanotetusta aineistosta hän haluaa tutustua. Henkilökohtaiseksi koettu suoraposti kuitenkin luetaan läpi yllättävän usein. Joka tapauksessa valta on täysin vastaanottajalla ja lähettäjän on houkuteltava tämä vastaanottamaan viestin tarjoamalla etuja.

Kaksisuuntaisuus on yksi suoramarkkinoinnin keskeisistä tavoitteista. Perinteisten kanavien kohdalla pa-lautekanava on ollut joku toinen media kuin lähetysmedia. Viestintä ei ole ollut symmetristä. Vastaanottaja on lähettänyt huomattavasti vähemmän tietoa ja eri kanavaa pitkin kuin markkinoija. Perinteisen suoramarkkinoinnin vastauskanavina toimivat yleensä vastauskirjeet ja palvelupuhelinnumerot, joiden kautta voi saada lisätietoa tuotteista, osallistua kilpailuun tai tilata tuotteen.

Sähköposti ja tekstiviestit tarjoavat symmetrisen viestintäkanavan saman median kautta molempiin suuntiin. Niinpä niiden rooli tulee olemaan entistäkin keskeisempi asiakassuhteen hallintaan keskittyvissä markkinointimalleissa.

Kuva 53 havainnollistaa suoramarkkinoinnissa yleisimmin käytettyjen medioiden mediaominaisuuksia.

Kuva 53: Suoramarkkinointivälineiden mediaominaisuudet
SUORA



Lähde: Tutkijan arvio kirjallisuuslähteiden perusteella

Liite 2: Haastattelun sähköpostisaatekirje

Hei,

Olen tekemässä pro gradu –tutkielmaa Helsingin kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitokselle aiheesta ”Digi-tv:n käyttö markkinointiviestinnässä”. Pyydän sinulta haastattelua aiheesta tutkimustani varten.

Tutkielmassa tarkastelen digi-tv:tä mainostajan/markkinoijan näkökulmasta. Tarkoituksena on kerätä mainostajille tietoa siitä, minkälaisia uusia markkinointiviestinnän mahdollisuuksia televisiotoiminnan digitalistointi tarjoaa, millä aikavälillä eri keinot ovat käytössä ja minkälaisiin markkinointiviestintätilanteisiin digi-tv sopii. Tutkielmassa digi-tv:tä käsitellään kokonaisuutena kaikkine interaktiivisine palveluineen ottaen huomioon se, missä vaiheessa mitkäkin ominaisuudet tulevat käyttöön teknologisen kehityksen myötä.

Tutkielman empiirinen osa toteutetaan haastatteleamalla alan ammattilaisia eri toimijaryhmistä. (jakeluverkon edustajat, toimiluvan haltijat, lisäarvopalveluiden tuottajat, mainostoimistot, mediatoimistot, mainostajat ja tutkijat)

Ystävällisin terveisin,
Sami Kankkunen
050-346 4283
sami.kankkunen@ky.hkkk.fi

P.S. Alla on kuvaus teemoista, joista olen kiinnostunut

Haastattelun pääteemat:

1. Kuinka mediavalintapäätökset syntyvät?

minkä kriteereiden avulla medioita voidaan vertailla toisiinsa

2. Millaiset ovat digi-tv:n mediaominaisuudet?

levinneisyyden kehitysnäkymät, aikataulu ja tavoitettavat kohderyhmät
teknologian kehityssuunnat ja aikatauluennustukset
mainostajien käytössä olevat keinot nyt ja teknologian kehittyttyä
mahdolliset uudet toimintatavat ja uhat vanhoille toimintatavoille
vastaanottotilanne ja sen vaikutukset
kyky välittää erilaisia viestejä
kohdentaminen, seuranta ja mitattavuus

3. Minkälaiseen markkinointiviestintään digi-tv sopii?

sopivuus erilaisiin markkinointiviestintätilanteisiin, erilaisten tuotteiden markkinointiin, markkinointiviestinnän eri osa-alueille (mainonta, myynninedistäminen...), eri tavoitteisiin ja eri yleisöihin kohdistuvaan markkinointiin

mistä interaktiivisista sovellutuksista tulee ”killer applikaatiota”

minkä alojen mainontaa alkaa ensimmäisenä näkymään

millaiset tavoitteet ovat mainostajilla, jotka käyttävät interaktiivisiasovelluksia

4. Digi-tv –alan toimijoiden välinen roolijako – Kuka on mainostajan kumppani?

kuka myy siirtokapasiteettia

kuka rakentaa sovellukset

kuka koordinoi koko prosessin

mikä on TV-kanavien rooli

Liite 3: Haastattelupohja

Kullekin toimijaryhmälle oli oma, hieman erilainen haastattelupohjansa. Tätä haastattelupohjaa käytettiin televisiokanavien haastatteluissa.

Kanavahaastattelu

Digitaalinen television käyttö markkinointiviestinnässä

Pro gradu tutkielma

Sami Kankkunen

24471-8

Taustat

Kiitos haastattelusta

Tavoitteena selvittää mitä muutoksia ja uusia mahdollisuuksia televisiotoiminnan digitalisointi tuo mainostajille

Paljonko meillä on aikaa?

Tutkielman kuvailu

Teoriaosa kuvaa mediavalinnan teoriaa

Kuinka mediavalintapäätökset syntyvät osana markkinoinnin suunnittelua ?

Mitä kriteereitä käytetään intermediavalinnassa ?

Minkälaisia ominaisuuksia medioilla on ?

Minkälaisia ominaisuuksia digi-tv:llä on ? Mitä mahdollisuuksia se tarjoaa?

Kuinka medioita käytetään integroidusti monikanavaisissa kampanjoissa ja missä rooleissa ne esiintyvät ?

Haastattelun kuvailu

Ensin kyselen hieman taustatietoa

Sitten digi-tv:n ominaisuuksista

Sitten digi-tv:n sopivuudesta erilaisiin viestintätilanteisiin

Sitten digi-alan toimijoiden välinen roolijako? Kuka on mainostajan kumppani?

Aloitamme keskustelun vapaasti jostain teemasta. Toivon, että esitätte mielipiteenne tuosta asiasta. Tarkennan teeman käsittelyä jatkokeskustelun.

Taustatiedot

Mikä on firmanne rooli mainostajan markkinointiviestinnän prosessissa?

Mihin ryhmään/ryhmiin kuulutte digi-tv-alan toimijakaaviossa?

Kuinka hyvin tunnette digi-tv:n ja sen tarjoamat mahdollisuudet nyt ja tulevaisuudessa?

Digi-tv-n ominaisuudet

Yleisöön liittyvät ominaisuudet:

- Minkälaisia kohderyhmiä Digi-TV tavoittaa missäkin levinnäisyyden vaiheessa (K, MeTo, T, D)
 - kuinka homogeeninen DTV:n yleisö on?
 - mitä eri ryhmiä saavutetaan?
 - geografia
 - demografia
 - psykografia
 - ketkä käyttävät interaktiivisia palveluita?
- käyttötottumukset (K, MeTo, T)
 - suhde mediaan
 - käytön säännöllisyys
 - käytön motiivit
 - käyttöaika, käytön kesto
- Vastanottotilanne (K, MeTo, T)
 - mielentila
 - aktiivisuus/passiivisuus
 - yksityisyys/sosiaalisuus
 - lähellä ostomahdollisuutta
- Millaiseksi muodostuvat määrälliset tunnusluvut, kuten kontaktihinnat, peitto, toisto ym. eri kohderyhmissä eri vaiheissa (K, MeTo, T, D)
 - tuotantokustannukset (kuinka suuri panostus interaktiivisen mainoksen tai palvelun tekeminen on rahallisesti ja ajallisesti)
 - mediatilan hinta (toiston kustannukset)
 - saavutetaanko massoja lainkaan?
 - kohdennus ja ajoitus → korkeammat kontaktihinnat? kuinka on verrattuna analogiseen?
 - enemmän kanavia → pienempiä yleisöitä → saadaanko korkeita toistotasoja
 - Saako mainostaja siirtymäajan aikana samaan hintaan perinteisen mainoksen molemmille puolille vai joutuuko maksmaan extraa halutessaan molemmat?
 - Pitääkö tuottaa kaksi eri versiota eri kuvasuhteella?
 - Mitkä ovat ilmoitushinnat DTV:n alkuaikoina, mitkä muodostuvat kontaktihinnoiksi, kun peitto on pieni?
 - Mikä on hinnoittelutapa, muodääkö kontakteja vai ilmoituspaikkoja? (kontaktitakuu)
 - Kuinka hinnat kehittyvät analogisella puolella katsojien siirtyessä vähitellen digi-TV:n puolelle?

Mediaan liittyvät ominaisuudet:

- Mitä erilaisia markkinointiviestinnässä hyödynnettäviä keinoja on käytössä teknologian kehityksen eri vaiheissa? Yleistymisaikatauluennuste? Killer application? (K, MaTo, P, T, D)
 - perinteiset mainokset
 - sponsoroidut ohjelmat
 - product placement
 - Interaktiiviset keinot
 - superteksti-TV-mainokset (vrt. MTV3:n teksti-TV mainokset)
 - ohjelmasisältöön liittyvät tai liittymättömät sponsoroidut palvelut, VoD sponsointi
 - interaktiiviset mainokset

- standalone kaupalliset palvelut
- ”nettisivut”
- t-kauppa
- tiedonkeräys
- Mitkä muodostuvat killer applikaatioiksi DTV:n interaktiivisella puolella? (K, M, MaTo, MeTo, P, T, D)
- Minkälaiset kohdentamisen mahdollisuudet ovat Digi-TV:ssä (K, MeTo, P, T)
 - tarkempi kohdennus tarkempien sisältöjen ja pienempien yleisöjen avulla?
 - alueellinen kohdennus (samaa tapaan kuin analogisessa?)
 - onko ohjelmakohtaiset yleisöprofiilit samalla tasolla kuin analogisessa TV:ssä
 - kohdennus laitteeseen tallennettavien käyttäjäprofiilien avulla?
 - voiko sisältöä räätälöidä esim. profiilien mukaan?
- Mitattavuus (K, MeTo, P, D)
 - saadaanko interaktiivisista palveluista käyttäjätietoa (ilmeisesti ei ellei ole paluukanavallinen systeemi?)
 - mittaritutkimukset
 - Samalla tasolla kuin analogisen television puolella? (myös interaktiiviset palvelut)
 - milloin tarkemmat mittausjärjestelmät kehittyvät?
- Mainosten määrä DTV:ssä, voiko alkuvaiheessa dominoida? (K, MeTo, D)
 - minkä alojen mainoksia (esim. tällä hetkellä?)
 - Voiko nykyään mainostaa pelkästään DTV-lähetyksissä?
 - Jos haluan laittaa perinteisen mainoksen sekä analogiselle, että digi-tv-puolelle, maksaako se extraa?
 - pitääkö mainosmateriaali tuottaa sekä analogisena, että digitaalisena
 - kuinka hinnoittelu ym. kehittyy?
- Nopeus ja joustavuus (K, MaTo, P)
 - tuotantoaikataulu
 - mediatilan varaaminen (mainokset vs. interaktiiviset palvelut)
 - voiko interaktiivista palvelua tai mainosta muokata kesken kampanjan, kuten netissä?
- Palveluiden ja mainosviestien säilyminen boxissa (elinkaari) (K, MeTo, P, D)
 - kauanko esim. interaktiivista mainosta lähetetään
 - katoavatko sovellutukset kun laittaa boxin pois päältä?
 - kauanko kestää latautua
 - voiko laittaa latautumaan yöllä?
 - paljonko boxeihin mahtuu sovellutuksia?
 - kuinka niihin navigoidaan?
- Tuleeko DTV:stä aktiivisen tiedonhaun kanava (K, M, MaTo, MeTo, P, T, D)
 - mistä aiheista
- Nauhoittavat DTV-boxit – uhka mainonnalle? (K, M, MaTo, MeTo, P, T, D)
 - kuinka moni jaksaa säätää laitteen kanssa päästäkseen eroon mainoksista?
 - eroaako loppujen lopuksi olennaisesti nykyisen videon ominaisuuksista ja käytöstä?

Toimijoiden väliseen roolijakoon liittyvät:

- Kuka päättää siitä, saavatko mainostajat ylipäättään kaupallisia interaktiivisia palveluitaan ohjelmavirtaan? Mikä on hinta? (K, MeTo, P, D)
 - uusi viestintämarkkinalaki – operaattori kanavan ja mainostajan väliin?
 - Kuka on viestintämarkkinalain mukainen MUXin haltija (YLE, MTV, Swelcom ja Digita hakeneet)
 - neuvotteleeko mainostaja kanavan vai MUXin haltijan kanssa? (jos kyseessä on interaktiivinen mainos vs. free standing kaupallinen palvelu)

- Kuka myy siirtokapasiteettia
 - paljonko sitä on tarjolla
 - näkykö kaikilla kanavilla
 - mitä maksaa
 - kuka ostaa kapasiteetin (mainostaja itse, sovelluskehittäjä, mainostoimisto, media-toimisto)
 - kuka koordinoi
 - voiko mainostaja päästä kiinni asiakkaaseen suoraan ilman kanavaa mediana?
- Välittävätkö kaapeliverkot kaupallisia palveluita? Pitääkö maksaa extraa?
- paljonko kaupallisille palveluille jää kokonaisuudessaan tilaa?
 - superteksti-tv:ssä / irrallisissa
- paljonko yksi palvelu vie tilaa
- Mikä on MUXin kaistanleveys, paljonko on käytössä datansiirrolle
- paljonko boxin käyttömuistiin mahtuu
- paljonko boxin kiintolevylle mahtuu
- milä perusteella boxit valitsevat mahd. pudotettavat ohjelmat, jos kiintolevy tulee täyteen
- onko kiintolevyltä mahdollista esim. siirtää ohjelmia CD:lle tai DVD:lle jos haluaa säilyttää?
- Internet digiTV:n paluukanavan kautta? (K, MeTo, P, D)
 - Walled garden vai avoin?
 - kuka hallinnoi? (jos walled garden)
 - flower garden

Yleistä taustatietoa:

- Onko nettipalveluiden muokkaamisessa DTV:ssä toimivaan muotoon järkeä?
 - onko nettisivujen tarkastelu, tiedon etsintä, staattiset grafiikat ja teksti median luonteen mukaista?
- TULEEKO DIGI-TV:seen standardoitu SELAIN webbisisältöjä varten?
 - sisällöntuotannon helpottuminen
- Helpottaako tietynlainen ”tausta” mainostajaa ottamaan DigiTV:n käyttöön (M, MaTo, MeTo, P)
 - Kuinka paljon muita sähköisiä kanavia yritys on aiemmin käyttänyt (esim. onko yrityksellä valmiita internet- tai monikanavapalveluita, joita voidaan kenties hyödyntää yms.)
 - Onko yritys aiemmin käyttänyt televisiota markkinointiviestinnässä.
 - Kuinka paljon alalla käytetään sähköisiä kanavia (onko mahdollista saada kilpailuetua tms.)

Teknistä tietoa:

- Milloin MHP-boxit yleistyvät
 - milloin kauppoihin?
 - milloin järkevän hintaisia?
 - ennusteita yleistymisestä/penetraation kehityksestä?
 - analogia NMT-GSM-vaihdoksesta
- MHP:n versiot (enhanced, interactive, internet)
 - aikataulu
- DTV:n interaktiiviset palvelut, kuten superteksti-tv ovat hitaita. Onko tähän odotettavissa parannusta? mistä?
 - enemmän kaistanleveyttä
 - palvelut boxin muistiin
 - lisää tehoa boxeihin
 - tehokkaampaa softaa

Liite 4: Vastausten analysointitaulukko

Esimerkki haastatteluaineiston analyysistä ja sisällön erittelystä

Digi-tv:n käyttö tiedonkeräyksessä	
Lausuma	Parafraasi
<p><i>Mainitsit tiedonkeräyksen. Millaisia ne sovellukset ovat, jota tietoa kerättäisiin asiakkailta?</i></p> <p>Ne on just näitä, mitä suoramarkkinoinnin keinot nykyäänkin ovat.</p> <p><i>Osallistu kilpailuun -tyyppisiäkö?</i></p> <p>Niin just, tai että jos haluat, että lähetämme sinulle räätälöidyn tarjouksen niin anna yhteystietosi.T2⁶</p>	<p>Tiedonkeräyksessä nykyäänkin käytössä olevat menetelmät. Osallistu kilpailuun tai anna yhteystiedot niin lähetämme räätälöidyn tarjouksen T2</p>
<p><i>Uskotko, että digi-tv:stä tulee sellainen kanava, jota kautta mainostajat keräävät asiakastietoa....samaan tapaan kuin internetissä missä melkein mihin tahansa pitää rekisteröityä ja vastata muutama kysymykseen?</i></p> <p>Ja joka on nimenomaan yksi este niiden palveluiden menestykselle. Niin kuin me on täällä nähty niin ei tommonen tervejärkinen ihminen mihinkään lähe käyttämään sellaista palvelua, missä sun pitää ensin täyttää kuus lomaketta. Me vaan ollaan tämmösiä me ihmiset. Ja sen takia ei hittovie ei tähän digi-tv:seen kannata rakentaa tämmösiä esteitä. Se ei ole juttu. Niin kuin netissäkin, niin mitä sitten. Kun saadaan ihmiset rekisteröitymään ... Kyllä me ollaan kokeiltu tätä. Vaikka tämä meidän Jyrki. Meillä oli kiinnostava kohderyhmä, nuoret. Keksittiin , että pannaan nettiin tälle yhteisölle tämmöinen just for you -erikoisjuttu mutta rekisteröinti ensin. ja kylä siltä porukalta saa sen rekisteröimisen. Sehän on se, joka osaa ja tietää ja taitaa, eikä pelkää niitä sataakahdeksaa näppäintä. Meillähän oli kahdessa kuukaudessa kaksi ja puoli sataa tuhatta nimeä. Todellinen succes story. No sitten. Mitä sitten? Meillä oli ne nimet. Mitä sitten? Ei me voida myydä niitä nimiä kenellekään, vaikka kaikkia kiinnostaa. Leafin pojat oli kauhean kiinnostuneita siitä ryhmästä, mutta kun en mä saa myydä niitä. Miten mä käytän niitä? Todellisuudessa meillä ei ole tapaa, jolla hyödynnettäisiin niitä. Ellei sitten siinä yhteydessä kysytä lupaa, että saako lähettää mobiilimainontaa tai jotain. Niin, ellet sä pyydä sitä lupaa kato. Meillä on monessa muussakin jutussa näitä rekisteröitymisiä.</p>	<p>Netissä liika rekisteröityminen on este palveluiden menestymiselle.</p> <p>Digi-tv:seen ei saa rakentaa liikaa tällaisia esteitä.Tehdään asiat yksinkertaisesti. Tunnistautumiset vain pankkipalvelussa tai älykortin avulla.</p> <p>Toinen haaste on se, kuinka tiedot hyödynnetään. Hyvin harvat henkilöt (yleisimmistä kohderyhmistä) antavat luvan käyttää tietoja markkinoinnissa. K2</p>

⁶ Lausumien ja Parafrasien lopussa olevat koodit identifioivat vastaajan. T = teknologian tarjoaja, K = tv-kanavan edustaja

<p>Esimerkiksi ne, jotka tilaa uutiset meiltä, niin eihän kukaan anna lupaa mainontaan. Miksi mä antaisin luvan lähettää mainontaa mun puhelimeen, kun siihen tulee muutenkin koko ajan. Sen takia mä en usko siihen... Tässä pitää välttää ne verkkoliiketoiminnan ongelmat sillä, että tehdään tästä sellainen keep it simple -malli. Ei tämmösiä juttuja. Alunperin idea oli, että me ajateltiin ettei näiden palveluiden käyttöön tarvita minkäänlaisia tunnistamisjuttuja. No nyt se tietenkin romuttuu, kun tulee pankkipalvelut, niin pakkohan sulla on olla siellä. Ajatuksena oli vaan, että jonkun kortin kun tunget, niin kaikki palvelut on käytettävissä. Ei se niin yksinkertaisesti se asia mee, mutta pyritään niin, että palvelut on käytettävissä vaan napin alla, eikä niin, että sä joudut tekemään kaikkia muita asioita, enne kuin sä pääset niihin käsiksi. Silloin me hukataan tätä television ominaisuutta. Antaa niiden palveluiden olla verkossa. Ne on vakavalla asialla ne ihmiset, jotka on siellä. Ne jaksaa sen asian tehdä.K2</p>	
<p><i>Mitäs muita relevantteja tai käytettäviä mainonnan lisäkeinoja interaktiiviset palvelut tuovat mukanaan?</i></p> <p>Sitten kuin laitekanta on kokonaan integroitu, että boxi on television sisällä ja saadaan ihmiset tottumaan ja ihmiset ovat myös kytkeneet paluukanavan, mikä tulee olemaan pitkäprosessi, paljon pidempi kuin luullaan. Mutta jos leikitän että ollaan jo siinä maailmassa, niin kyllähän se, että yhdistetään massamedia, jossa haetaan kohderyhmä ja haetaan sieltä se palaute. Mutta tänä päivänä toimii jo yllättävän hyvin se, että ohjataan katsoja ruudun äärestä pois ja pc:lle tekemään palautejuttuja. Suoramainonnan kanssa tämä tietyllä tavalla kilpailee. Siinä mielessä tämä tulee antamaan telkkarille uuden ulottuvuuden, jossa telkkari muodostuu erittäin paljon suoramainonnan kilpailijaksi. Siellä on erittäin paljon mediarahaa, joka on pienen mediakakun tarkastelun ulkopuolella. Sillä puolella televisiolla on digitalisointiprosessin läpikäymisen jälkeen markkinaa, jota ottaa K1</p>	<p>Kohderyhmän hakeminen mas- sasta palautteellisen interaktion pariin on digi-tv:n vahvuus. Se kilpailee tulevaisuudessa suora- markkinoinnin kanssa. Siellä puolella on paljon mainosrahaa, jota televisio voi saada. K1</p>
<p><i>Sitten yksi on asiakastiedon kerääminen</i></p> <p>Onhan se tiedon saajan kannalta mahdollisuus ja mielekästä, mutta en mä tiedä, sen pitää olla aika attraktiivinen tapa kuluttajan kannalta antaa sitä sitten. Sun täytyy saada jotain tai joku hintaetu tai palveluetu pitää saada.</p> <p><i>Perinteisestihän se on mennyt palauta kuponki, niin osallistut kilpailuun tai netin kautta rekisteröidy, niin saat palvelut käyttöösi. Voiko digi-tv olla samalla tavalla</i></p> <p>Voi tietenkin, mutta ainakin alkuvaiheessa saattaa esiintyä sellaista, että voinko mä nyt antaa tietoni tänne, että löytyykö ne tiedot sitten jostain maailman ääristä. tavallaan sen henkilökohtaisen suojautumisen tarve T1</p>	<p>Markkinoijan täytyy kehittää attraktiivinen tapa kerätä tietoa, jota kuluttajat antaisivat tietonsa käyttöön.</p> <p>Alussa saattaa olla myös varautuneisuutta ja luottamuksen puutetta tietoturvan osalta. T1</p>